



Suzana Marisa Alípio POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DO ESPÍRITO
Bento Teixeira Camelo EMPRESARIAL: Levantamento e Análise



Suzana Marisa Alípio POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DO ESPÍRITO
Bento Teixeira Camelo EMPRESARIAL: Levantamento e Análise

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão Pública, realizada sob a orientação científica do Doutor José Manuel Moreira, Professor Catedrático da Secção Autónoma de Ciências Sociais, Jurídicas e Políticas da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho ao meu marido e filha pelo incansável apoio.

o júri

presidente

Doutor Artur da Rosa Pires
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

Doutor José Manuel Lopes da Silva Moreira
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

Doutor Luciano Amaral
Professor da Universidade Nova de Lisboa

agradecimentos

Por muito que uma dissertação de mestrado seja um trabalho eminentemente individual, o mesmo nunca é realizado fora do contexto social e pessoal e dificilmente é considerado sem um conjunto de apoios, incentivos e manifestações de solidariedade.

São pois devidos agradecimentos a todos aqueles, que, directa ou indirectamente, consciente ou inconscientemente, próxima ou remotamente contribuíram para a realização deste trabalho. Com especial destaque para a minha amiga Cristiana Oliveira.

Uma primeira palavra vai para o Corpo Docente do mestrado de Gestão Pública da Universidade de Aveiro, o qual me permitiu o grato prazer de regressar à minha escola passados que foram oito anos da minha licenciatura em engenharia. Com estilos diferentes, reavivaram em mim o gosto pela aprendizagem e a satisfação da aquisição e estruturação de conhecimentos.

De todos os Docentes do Mestrado, e no papel de Orientador, devo salientar o Prof. Doutor José Manuel Moreira, a quem agradeço a sua critica construtiva e a liberdade na exploração das abordagens.

Agradeço também a todos os meus colegas de mestrado, com quem tive a oportunidade de conviver e trabalhar, fazendo votos para que os laços de amizade perdurem para além do tempo efémero das actividades que motivaram o nosso encontro.

Agradeço também, ao meu amigo José Fontes, que se mostrou sempre disponível para colaborar na pesquisa de dados da ANJE.

Um reconhecimento especial deve ser dirigido ao Mestre Francisco Dias, pelas críticas extremamente pragmáticas e incisivas, que motivaram a continuação deste trabalho.

O agradecimento final vai naturalmente para a minha Família, que suportou muitas horas de isolamento da minha parte e sofreu consequências das minhas limitações de disponibilidade sem que em algum momento tivesse deixado de me dar todo o seu apoio e estímulo para levar este trabalho até ao fim.

A todos bem haja. Espero não desmerecer a confiança que em mim depositaram.

Porto.

palavras-chave

Função Empresarial, Empresarialidade, Empreendedorismo, Empreendedor, Espírito Empresarial, Empresa, Perspicácia, Oportunidade, Lucro, Criatividade.

resumo

Nos últimos tempos, tem-se dado muita importância ao estímulo de uma nova atitude empreendedora, que possa envolver igualmente as escolas e as famílias; à aposta na criação de empresas que permita a revitalização e inovação do tecido económico e a estruturação do mercado de emprego; e por fim à adopção de medidas que melhorem a envolvente em que actuam as micro, pequenas e médias empresas, como única forma de garantir a sua competitividade e sobrevivência no futuro.

Acreditamos, ser igualmente necessário, reflectir e analisar, o impacte, de algumas destas medidas, que têm vindo a ser desenvolvidas. Este trabalho tem assim, como objectivo analisar as incidências das medidas aplicadas no âmbito das políticas de promoção do espírito empresarial, ao nível da criação de empresas. Contudo, não se pretende fazer uma abordagem generalista à problemática das políticas de promoção do espírito empresarial, em Portugal, pretende-se conhecer e compreender os efeitos da sua aplicação no terreno, por uma Instituição Portuguesa, no que diz respeito à criação de empresas. Além disso, quisemos aferir as dificuldades e apoios desejados pelos indivíduos que participaram nessas iniciativas e que se tornaram criadores de empresas, ou pretendem vir a criar uma empresa no futuro.

A análise efectuada, através da aplicação de técnicas de estatística, procura estabelecer relações entre a primeira (iniciativas de promoção do espírito empresarial) e a segunda (decisão tomada depois de participar na iniciativa, quanto à criação da empresa). Entre a segunda e a terceira (satisfação do participante face a iniciativa) e entre a terceira e a primeira.

Assim sendo, o quadro de análise assenta na medição de iniciativas de promoção do espírito empresarial (Road-Show Escolas, Concurso de Ideias, Prémio do Jovem Empreendedor e Escola de Empreendedores) que foram aplicadas pela ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários desde 1997 até 2004 junto de jovens portugueses.

A evidência empírica sustenta a tendência da relação entre as iniciativas de promoção do espírito empresarial e a decisão tomada depois de participar, quanto à criação da empresa. Entre esta e a satisfação face a iniciativa, e entre esta e as iniciativas de promoção do espírito empresarial.

As inferências estabelecidas poderão permitir avanços no conhecimento da forma como determinadas iniciativas no âmbito das políticas de promoção do espírito empresarial podem actuar no combate à escassez de empresários, em Portugal.

keywords

Entrepreneur, Entrepreneurship, Perception, Oportunity, Profit, Entreprise, Startups, Entrepreneurial Spirit .

abstract

In the last few years, a lot of importance has been given to the development and stimulation of a new entrepreneurial attitude, which should involve in equal terms, the school and the families; the setting up of companies which would allow for the revitalisation and innovation of the economy and the structuring of the employment market; and lastly, the adoption of measures that should benefit the environment for micro and small and medium companies, as the only way to guarantee their competitiveness and survival in the future.

We believe it to be equally necessary to reflect and analyse the impact of some of the developed measures. This thesis has therefore as its objective, to analyse the results of the applied measures in terms of their effects in promoting entrepreneurship at the level of people setting up companies. However, we do not wish to do a general analysis of the issue of promotional measures for entrepreneurship in Portugal, but rather to know and understand its real effects, when analysed by a Portuguese Institution, in what concerns the setting up of companies. We furthermore wish to evaluate the difficulties and support that these individuals have, not only the ones that have already set up a company, but also the ones that intend to do so.

The analysis, through the application of statistical analysis techniques, aims to establish relationships between the first aim (promotional initiatives of entrepreneurship) and the second aim (decision to set up a company). We also aim to establish relationships between the second and the third aim (satisfaction) and between the third and first aim.

This being the case, the analysis will be based in measuring the promotional activities of entrepreneurship that have taken place since 1997 until 2004, amongst young Portuguese, taken from a representative sample.

The conclusions to be established will permit to have an advanced knowledge as to how certain initiatives can effectively fight the low numbers of future entrepreneurs in Portugal.



ÍNDICE

ÍNDICE	1
SIGLAS.....	3
LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABELAS	7
INTRODUÇÃO.....	10
<i>Objectivos e metodologia do trabalho</i>	10
<i>Relevância da Temática</i>	11
<i>Organização do documento</i>	13
CAPITULO 1 - O CONTRIBUTO DA TEORIA ECONÓMICA PARA O RENOVADO INTERESSE NO ESPÍRITO EMPRESARIAL	14
<i>Diferenças Essenciais entre os Dois Paradigmas Dominantes</i>	14
<i>Teorias Alternativas do Empreendedor</i>	17
<i>A Função Empresarial</i>	22
<i>Factores da Envolvente que Fomentam o Espírito Empresarial</i>	24
<i>As Características do Empreendedor</i>	28
<i>O processo de criação de uma empresa</i>	31
CAPITULO 2-O ESPÍRITO EMPRESARIAL COMO FACTOR DINÂMICO DE COMPETITIVIDADE NUM CONTEXTO DE MUDANÇAS ESTRUTURAIS	34
A IMPORTÂNCIA DO ESPÍRITO EMPRESARIAL A NÍVEL EUROPEU	34
<i>O Desafio do Espírito Empresarial na Europa</i>	34
<i>Um debate a nível Europeu sobre a Promoção do Espírito Empresarial</i>	36
<i>Cinco áreas políticas estratégicas definidas pela Comissão Europeia</i>	38
<i>Conclusões</i>	40
A IMPORTÂNCIA DO ESPÍRITO EMPRESARIAL PARA PORTUGAL	41
<i>O Tecido Empresarial Português</i>	41
<i>Infraestruturas Tecnológicas que Promovem o Espírito Empresarial em Portugal</i>	43
<i>Políticas de Apoio ao Espírito Empresarial em Portugal</i>	45
PROPOSTAS DE ACTUAÇÃO	47
<i>A Estratégia de Lisboa</i>	47
<i>Medidas da política “Competitividade e Empreendedorismo”</i>	50
<i>O Plano Tecnológico</i>	53
CAPITULO 3 - INCIDÊNCIAS DAS POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DO ESPÍRITO EMPRESARIAL	57
<i>A Proliferação de Parques de Ciência e Tecnologia em Portugal</i>	57
<i>A Rede Portuguesa de Centros de Empresa e Inovação</i>	60
<i>A Rede de Centros de Apoio à Criação de Empresas em Portugal</i>	63
<i>O Acesso das PME’s ao Financiamento</i>	65
<i>O Papel da Agência de Inovação</i>	67
<i>O Principal Instrumento das Políticas Económicas direccionadas para as PME’s</i>	71
<i>O Papel da ANJE no âmbito da Promoção do Espírito Empresarial em Portugal</i>	74
CAPITULO 4 – ANÁLISE DE UM CASO -“ACADEMIA DOS EMPREENDEDORES”	78
OBJECTIVOS DA ANÁLISE.....	78
CARACTERIZAÇÃO DO PROJECTO	80
<i>O Papel da Academia dos Empreendedores no âmbito da Promoção do Espírito Empresarial</i>	80
<i>O Concurso de Ideias de Negócio</i>	81
<i>O Road-Show Escolas</i>	81



<i>O Prémio do Jovem Empreendedor</i>	82
<i>A Escola de Empreendedores</i>	82
METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	84
<i>Formulação das hipóteses</i>	85
<i>Universo do estudo, definição e selecção da amostra</i>	87
<i>Instrumento utilizado: Enquadramento e Concepção</i>	88
<i>Escolha das variáveis</i>	91
<i>Métodos de Análise Estatística</i>	93
INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	94
<i>Caracterização da Amostra</i>	94
<i>Discussão dos riscos de enviesamento da análise</i>	96
<i>Interpretação dos Resultados face às Hipóteses Principais</i>	98
<i>Efeitos da variável Região</i>	104
<i>Efeitos da variável Título Académico</i>	112
<i>Efeitos da variável Situação Profissional</i>	120
<i>Efeitos da variável Sexo</i>	129
<i>Efeitos da variável Idade</i>	139
<i>Resposta segmentada – Actuais Empresários</i>	146
<i>Resposta segmentada – Potenciais Empresários</i>	175
<i>Resposta segmentada – Desinteressados da função empresarial</i>	190
CONCLUSÃO	197
<i>Aprofundamento da conclusão</i>	201
<i>Implicações futuras</i>	203
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO ESTUDO DE CASO	205
ANEXO 2 – IDENTIFICAÇÃO DAS ESTRUTURAS E DOS APOIOS AO EMPREENDEDORISMO EM PORTUGAL	211
ANEXO 3 – MÉTODOS DE ANÁLISE ESTATÍSTICA	212
REFERÊNCIAS	219



Siglas

ACIF - Associação Industrial e Comercial do Funchal
ACP - Associação Comercial do Porto
ADEMEC - Assoc. Antigos Alunos Dep. Engenharia Mecânica
ADI-Agência de Inovação
AE - Academia dos Empreendedores
AECBP - Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor
AEP – Associação Empresarial de Portugal
AFIA – Associação de Fabricantes para a Indústria Automóvel
AGENEAL – Agência Municipal de Energia de Almada
AIM - Associação das Industrias Marítimas
AIP - Associação Industrial Portuguesa
AJEM - Associação dos Jovens Empresários Madeirenses
AMO - Associação dos Municípios do Oeste
ANIL - Associação Nacional dos Industriais de Lanifícios
ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários
APCTP - Associação do Parque de Ciência e Tecnologia do Porto
APGEI - Associação Portuguesa de Gestão e Engenharia Industrial
API - Agência Portuguesa para o Investimento
APIPARQUES - Gestão de Parques Empresariais
AREAM - Agência Regional de Energia e Ambiente
ASSICOM - Associação dos Industriais de Construção da Madeira
BCP Capital – Sociedade de Capital de Risco, SA
BCP-Banco Comercial Português
BIC GALICIA - Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia
BM-Banco Mello
BPI-Banco BPI
Caixa Capital - Grupo Caixa Geral de Depósitos
CCDR-LVT – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo
CDR – Cooperação Desenvolvimento Regional, SA
CE-Comissão Europeia
CEDINTEC - Centro para o Desenvolvimento e Inovação Tecnológicos
CEHA - Centro de Estudos de História do Atlântico
CEIM - Centro de Empresas e Inovação da Madeira
CFE-Centros de Formalidades das Empresas
CGD - Caixa Geral de Depósitos
CID-Centro de Incubação e Desenvolvimento da Lispolis
CIFEC -Centro Internacional de Feiras e Congressos do Madeira Tecnopolo
CINTEC -Centro de Incubação de Empresas do PTM/A
CITMA - Centro de Ciência e Tecnologia da Madeira
CM Abrantes-Câmara Municipal de Abrantes
CM Lourinhã - Câmara Municipal da Lourinhã
CMA - Câmara Municipal de Almada
CMC - Câmara Municipal de Cascais
CMCovilhã-Câmara municipal da Covilhã
CML- Câmara Municipal de Lisboa
CMM-Câmara Municipal da Maia
CMO - Câmara Municipal de Oeiras
CMVC-Câmara Municipal de Vila do Conde
CMVFXira-Câmara Municipal de Vila Franca de Xira
COTEC - Associação Empresarial para a Inovação
CPD - Centro Português de Design
CPIN – Centro Promotor de Inovação e Negócios
Danotec – Associação das Empresas de Defesa, Armamento e Novas Tecnologias
DRE-LVT – Direcção Regional de Lisboa e Vale do Tejo do Ministério da Economia
DTIM - Associação para o Desenvolvimento das Tecnologias da Informação da Madeira
EDP - Electricidade de Portugal



EFACEC - Empresa Fabril de Máquinas Eléctricas, SA
Enquadramento da participação nos objectivos do IAPMEI
ENVC - Estaleiros Navais de Viana do Castelo
EU –União Europeia
FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia
FCUL-Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa
FLAD - Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento
FORINO- Associação para a Escola de Novas Tecnologias
FRIE - PME Capital/Global
FRULACT - Sociedade Gestora de Participações Sociais, SA
Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento (FLAD)
GOP - Grandes Opções do Plano 2005-2009
IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento
IASP - International Association of Science Parks (Associação Internacional de Parques Científicos)
ICCI - International Centre of Connected Intelligence
IDIT - Instituto de Desenvolvimento e Inovação Tecnológica
INEGI - Instituto de Engenharia Mecânica e Gestão Industrial
INESC - Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores
INETI - Instituto Nacional de Engenharia, Tecnologia e Inovação
INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IPE - Investimentos e Participações Empresariais, SA
ISA - Império e Segurança e Assistência, SGPS,S.A.
ISQ - Instituto de Soldadura e Qualidade
IST - Instituto Superior Técnico
ITEC - Instituto Tecnológico para a Europa Comunitária
ITP - Instituto do Turismo de Portugal
LISNAVE - Estaleiros Navais de Lisboa, S.A.
Lispolis – Associação para o Parque Tecnológico de Lisboa
MAIEUTICA - Cooperativa de Ensino Superior
MOBISER- MOBISER - SGII, S.A.
NAV – Novalmada Velha, Agência de Desenvolvimento Local
NERCAB - Associação Empresarial da Região de Castelo Branco
Nersant- Associação Empresarial de Santarém
NERSET - Associação Empresarial da Região de Setúbal
PEC-Plano de Estabilidade e Emprego
PIS - Parque Industrial do Seixal
PME CAPITAL - Sociedade Portuguesa de Capital de Risco, SA
PME Investimentos - Sociedade de Investimento
PNACE - Programa Nacional de Acção para o Crescimento e o Emprego 2005-2008
PNAI - Plano Nacional de Acção para a Inclusão 2003 - 2006
PNE-Plano Nacional de Emprego
POCTI - Programa Operacional da Ciência, Tecnologia e Inovação e
POE - Programa Operacional da Economia,
POSI - Programa Operacional para a Sociedade da Informação
PPCE - Programa para a Produtividade e o Crescimento da Economia
PRIME- Programa de Incentivos à Modernização da Economia
PTelecom - Portugal Telecom
PTL - Pólo Tecnológico de Lisboa
PTM/A –Parque Tecnológico da Mutela/Almada
PT-Plano Tecnológico
QCA - Quadro Comunitário de Apoio
QREN - Quadro de Referência Estratégica Nacional (2007/2013)
QUALISEG- Grupo Qualiseg
SCTN - Sistema Científico e Tecnológico Nacional
SIBS - Sociedade Interbancária de Serviços
SMAS Almada – Serviços Municipalizados de Água e Saneamento de Almada
SOLISNOR - Estaleiros Navais, S.A.



SOMAFRE- Somafre Construções
SONAE Capital, S.G.P.S., SA
Tagus Park – Parque de Ciência e Tecnologia
TDC - Tecnologia das Comunicações,Lda.
Tecparques – Associação Portuguesa de Parques de Ciência e Tecnológicos;
U LUSIADA –Universidade Lusíada
UBI - Universidade da Beira Interior
UCP-CR-Universidade Católica Portuguesa, Núcleo das Caldas da Rainha
UCPT-Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico
UMA - Universidade da Madeira
UNICER - Bebidas de Portugal, SA
UNINOVA - Instituto de Desenvolvimento de Novas Tecnologias
UP - Universidade do Porto
UTL - Universidade Técnica de Lisboa



LISTA DE FIGURAS

Ilustração 1-Diferentes interações subjacentes à promoção do espírito empresarial.....	24
Ilustração 2-"Estratégia de Lisboa – Portugal de novo"	47
Ilustração 3-PNACE - Estratégia de Diferenciação Sustentada.	49
Ilustração 4-Enquadramento do Plano Tecnológico na Estratégia de Lisboa.	53
Ilustração 5-Eixos principais do Plano Tecnológico.....	53
Ilustração 6-Dimensões transversais do Plano Tecnológico.	55
Ilustração 7-Organização dos eixos e das dimensões no âmbito do P.T.	55
Ilustração 8-Rede Europeia de BIC's.....	60
Ilustração 9-Rede da Associação de BIC's.....	62
Ilustração 10-Organização da ADI	70
Ilustração 11-Rede de CFE's	71
Ilustração 12-Modelo de Análise do Caso A.E.....	86
Ilustração 13-Processo metodológico do estudo do caso A.E.	90
Ilustração 14 - Gráfico da satisfação x região.....	107
Ilustração 15-Gráfico de perfil. Satisfação e Clusters -Formação desejada	172
Ilustração 19 - Processo Sequencial das Iniciativas da AE	198
Ilustração 20- Agrupamento das Iniciativas Indutoras	198
Ilustração 21-Integração das Iniciativas da AE no seio da ANJE	200



LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Faculdades e Características Pessoais do Empreendedor.....	30
Tabela 2-Resultados para o ano de 2003-BIC.....	61
Tabela 3 - Investimento por área de competitividade (2005-2006).....	66
Tabela 4-Apresentação de alguns resultados dos projectos apoiados pela ADI no período de 2003 a 2005.....	67
Tabela 5-Apresentação de alguns resultados do apoio da ADI em projectos de I&D .,	68
Tabela 6-Inflação em Portugal (1970-2002)	74
Tabela 7- Conceito e respectivas dimensões.	84
Tabela 8-Variáveis principais	91
Tabela 9-Variáveis gerais.	91
Tabela 10-Variáveis segmentadas -Grupo de Empresários.	92
Tabela 11-Variáveis segmentadas – Grupo de desinteressados da função empresarial.	92
Tabela 12-Variáveis segmentadas – Grupo de Potenciais Empresários.	92
Tabela 13-Characterização da Amostra-Tipo de Iniciativa	94
Tabela 14 - Caracterização da Amostra - Idade, Sexo, Região, Título.....	95
Tabela 15 - Caracterização da Amostra - Situação Profissional Actual.....	95
Tabela 16- Hipótese 1.....	100
Tabela 17-Hipótese 2.....	101
Tabela 18 - Hipótese 2b. Prémio e Escola. Totais de eficácia.....	102
Tabela 19 - Hipótese 3.....	103
Tabela 20-Distribuição Geográfica.....	104
Tabela 21- Relação entre as variáveis Decisão e Região.	105
Tabela 22 - Relação entre Tipo de Iniciativa e Região.	106
Tabela 23-Relação entre as variáveis Satisfação face à iniciativa e a Região	107
Tabela 24-Relação entre as variáveis Decisão e Região (Concurso).	108
Tabela 25-Relação entre as variáveis Decisão e Região (Prémio).	108
Tabela 26-Relação entre as variáveis Decisão e Região (Escola).	109
Tabela 27-Relação entre as variáveis Decisão e Região (Road-Show).	109
Tabela 28-Relação entre as variáveis Satisfação e Região (Road-Show).	110
Tabela 29-Relação entre as variáveis Satisfação e Região (Concurso).....	110
Tabela 30-Relação entre as variáveis Satisfação e Região (Prémio).....	110
Tabela 31-Relação entre as variáveis Satisfação e Região (Escola).	111
Tabela 32- Distribuição por Título Académico.	112
Tabela 33-Relação entre Título Académico e Decisão.....	113
Tabela 34 - Relação entre Título Académico e Decisão(Concurso).	114
Tabela 35-Relação entre Título Académico e Decisão(Prémio)	115
Tabela 36-Relação entre Título Académico e Decisão(Escola).....	116
Tabela 37-Relação entre Título Académico e Decisão(Road-Show).....	117
Tabela 38 - Relação entre a Satisfação e o Título Académico.	118
Tabela 39 - Relação entre o Título Académico e o Tipo de Iniciativa.	119
Tabela 40 - Distribuição por Situação Profissional Actual.	120
Tabela 41 - Estatísticas de Emprego em Portugal nos anos de 2004 e 2005	121
Tabela 42-Relação entre o Tipo de Iniciativa e a Situação Profissional.	122
Tabela 43-Relação entre a Decisão e a Situação Profissional.	123
Tabela 44-Relação entre a Decisão e a Situação Profissional(Concurso).	124
Tabela 45-Relação entre a Decisão e a Situação Profissional(Prémio).	125
Tabela 46-Relação entre a Decisão e a Situação Profissional(Escola).....	126
Tabela 47-Relação entre a Decisão e a Situação Profissional (Road-Show).....	127
Tabela 48-Relação entre a Satisfação e a Situação Profissional.	128
Tabela 49-Relação entre o Tipo de Iniciativa e o Género.....	129
Tabela 50-Relação entre Situação Profissional e Género.	130
Tabela 51-Relação entre a Decisão e o Género.....	131
Tabela 52-Relação entre a Decisão e o Género (Concurso).....	133
Tabela 53-Relação entre a Decisão e o Género (Prémio).....	134
Tabela 54-Relação entre a Decisão e o Género (Escola).	135
Tabela 55-Relação entre a Decisão e o Género (Road-Show).	136
Tabela 56-Relação entre a Satisfação e o Género.....	137
Tabela 57 - Relação entre a Satisfação e o Género (Só Concurso).....	137



Tabela 58 - Relação entre a Satisfação e o Género (Só Prémio).....	137
Tabela 59 - Relação entre a Satisfação e o Género (Só Escola).....	137
Tabela 60 - Relação entre a Satisfação e o Género (Só Road).....	138
Tabela 61 - Média de Idade de participação nas Iniciativas da A.E.	139
Tabela 62-Relação da Idade com a Decisão.....	140
Tabela 63-Relação entre os Grupos Etários e a Decisão.....	141
Tabela 64 - Correlação entre a Satisfação e a Idade.	142
Tabela 65 - Correlação entre a Formação Profissional e a Idade.	142
Tabela 66 – Correlações - Segmento Futuros Empresários.....	143
Tabela 67- Correlações -Segmento Empresários.....	144
Tabela 68 – Correlações - Segmento Empresários.....	145
Tabela 69- Análise do Conceito de Empresário.....	146
Tabela 70 - Correlações. Conceito de Empresário.....	147
Tabela 71 - Análise da Importância das dificuldades na gestão de empresas.....	148
Tabela 72- Análise dos apoios desejados pelos empresários.....	149
Tabela 73- Correlações. Apoios desejados pelos Empresários.....	150
Tabela 74 - Análise das despesas desejadas pelos empresários.....	151
Tabela 75 - Correlações. Despesas desejadas pelos empresários.....	152
Tabela 76 - Formação desejada pelos empresários.....	153
Tabela 77-Correlações. Formação desejada pelos empresários.....	154
Tabela 78-Correlações. Médias de Dificuldades e Apoios para os empresários.....	155
Tabela 79-A análise de clusters - Conceito de Empresário.....	156
Tabela 80-Relação entre a Satisfação e o Conceito de Empresário.....	157
Tabela 81- Relação entre tipo de iniciativa e conceito de empresário.....	158
Tabela 82-A análise de clusters -Dificuldades na gestão da empresa.....	159
Tabela 83-Relação entre a Satisfação e as Dificuldades na gestão da empresa.....	160
Tabela 84-Relação entre o tipo de iniciativa e as Dificuldades na gestão da empresa.....	161
Tabela 85-A análise de clusters - Apoio desejado na gestão da empresa.....	162
Tabela 86-Relação entre a satisfação e o apoio desejado na gestão.....	163
Tabela 87-Relação entre o tipo de iniciativa e clusters -Apoio desejado na gestão.....	164
Tabela 88-A análise de clusters - despesas valorizadas num sistema de apoio.....	165
Tabela 89-Relação entre a satisfação e Clusters-Despesas valorizadas na gestão.....	167
Tabela 90-Relação entre Tipo de Iniciativa e Clusters -Despesas valorizadas na gestão.....	168
Tabela 91-A análise de clusters - valorização do tipo de formação desejada na gestão da empresa.....	170
Tabela 92-Relação entre as variáveis Satisfação e Clusters -Formação desejada.....	171
Tabela 93-Satisfação e Clusters -Formação desejada. Teste.....	172
Tabela 94-Relação entre a Satisfação e Clusters -Formação desejada.....	173
Tabela 95-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Clusters - Formação desejada.....	174
Tabela 96 - Distribuição das ideias de negócio por sector de actividade -Segmento futuros empresários.....	175
Tabela 97 - Classificação da Ideia de Negócio.....	176
Tabela 98-Classificação do Estado de maturidade da ideia de negócio.....	176
Tabela 99 - Classificação do Tipo de Tecnologia a Utilizar.....	177
Tabela 100-Comparação da valorização das dificuldades na criação de empresas.....	178
Tabela 101-Comparação dos apoios desejados na criação de empresas.....	179
Tabela 102-Correlações. Apoios e dificuldades na criação de empresas.....	180
Tabela 103-Comparação da valorização das despesas desejadas na criação de empresas.....	181
Tabela 104-Correlações. Dificuldades e despesas desejadas na criação de empresas.....	181
Tabela 105-Relação entre as variáveis -Média das Dificuldades e Tipo de Iniciativa.....	182
Tabela 106-Relação entre as variáveis Média dos Apoios Desejados e Tipo de Iniciativa.....	183
Tabela 107-Relação entre as variáveis -Média da valorização das despesas e Tipo de Iniciativa.....	183
Tabela 108-Correlações. Médias de dificuldades, apoios e satisfação. Segmento futuros empresários.....	184
Tabela 109-Relação entre as variáveis média de dificuldades e a classificação da ideia.....	185
Tabela 110-Relação entre as variáveis média de apoios e a classificação da ideia.....	185
Tabela 111-Relação entre as variáveis média de despesas e a classificação da ideia.....	186
Tabela 112-Relação entre as variáveis média de dificuldades, e a maturidade da ideia.....	187
Tabela 113-Relação entre as variáveis média de apoios, e a maturidade da ideia.....	187
Tabela 114-Relação entre as variáveis média de despesas, e a maturidade da ideia.....	188
Tabela 115-Relação entre as variáveis média de dificuldades e o tipo de tecnologia.....	188



Tabela 116-Relação entre as variáveis média de apoios e o tipo de tecnologia.	189
Tabela 117-Relação entre as variáveis média de despesas e o tipo de tecnologia.	189
Tabela 118-Correlações- Avaliação do apoio ANJE e da Formação-Segmento desinteressados da Função Empresarial.	190
Tabela 119-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Área de Formação Profissional RH.	191
Tabela 120-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Área de Formação Profissional MKT.....	192
Tabela 121-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Área de Formação Profissional de Informática.	193
Tabela 122-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Área de Formação Profissional de Línguas.....	194
Tabela 123-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Área de Formação Profissional de Gestão.....	195
Tabela 124-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Área de Formação Profissional de Contabilidade.	196



INTRODUÇÃO

Objectivos e metodologia do trabalho

O presente trabalho aborda o tema do Espírito Empresarial, nas seguintes vertentes:

- o estímulo ao desenvolvimento de uma nova atitude empreendedora que possa envolver a comunidade, com especial destaque, para as escolas e as famílias;
- a aposta na criação de empresas que permita a revitalização e inovação do tecido económico e a estruturação do mercado de emprego;
- a adopção de medidas que melhorem a envolvente em que actuam as micro, pequenas e médias empresas, como única forma de garantir a sua competitividade e sobrevivência no futuro.

A análise efectuada, através da aplicação de técnicas de estatística, procura estabelecer relações entre a primeira (iniciativas de promoção do espírito empresarial) e a segunda (decisão tomada depois de participar na iniciativa, quanto à criação da empresa). Entre a segunda e a terceira (satisfação do participante face a iniciativa) e entre a terceira e a primeira.

Assim sendo, o quadro de análise assenta no estudo de iniciativas de promoção do espírito empresarial que foram aplicadas desde 1997 até 2004 junto de portugueses, a partir de uma amostra de jovens que participaram nessas acções organizadas por uma Instituição Pioneira nesta temática em Portugal, a ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários.

As inferências estabelecidas poderão permitir avanços no conhecimento da forma como determinadas iniciativas no âmbito das políticas de promoção do espírito empresarial podem actuar no combate à escassez de empresários, em Portugal.

As políticas de promoção do espírito empresarial versam várias áreas de actuação, e para conseguir atingir resultados práticos nesta investigação, seleccionámos como caso a estudar a marca "Academia dos Empreendedores", um projecto, que ao longo dos últimos oito anos (1997-2005), a ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários, tem vindo a implementar junto dos jovens, e que podia ter dedicado mais atenção às incidências das iniciativas que foi desenvolvendo, de uma forma sistemática, ano após ano.

Neste sentido, consideramos essencial aprofundar os seguintes aspectos:

- Caracterizar a relação entre as iniciativas, as decisões tomadas após a participação nas iniciativas, no âmbito da criação de empresas e a satisfação face às iniciativas, com o objectivo de conseguir aferir a eficácia e a eficiência das iniciativas de promoção do espírito empresarial, seleccionadas no âmbito deste trabalho;
- Identificar as dificuldades e os apoios desejados pelos actuais e potenciais empresários, com o objectivo de comparar estas necessidades com as actuais propostas do Governo Português.

A escolha deste Caso induziu constrangimentos no trabalho de investigação anteriormente planeado, tendo o mesmo tido de ser adaptado, no sentido de acomodar as insuficiências verificadas, as quais, na verdade, motivaram uma reformulação do ponto de partida do trabalho de investigação.

A nossa questão de investigação pretende dar resposta a um conjunto de interrogações:



Será que as iniciativas de dinamização da cultura empresarial, (tais como Concursos, Prémios, Road-Shows, e Escolas...), induzem em tomadas de decisão de criação de empresas? Será que as políticas de promoção do espírito empresarial vão de encontro às dificuldades sentidas pelos actuais e potenciais empresários, será que os apoios que existem são considerados apropriados?

Perguntas que fazem sentido também para as pessoas que trabalhavam na área de empreendedorismo e têm poder de decisão quanto ao rumo a seguir pela ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários, no âmbito da Agenda Europeia para a promoção do espírito empresarial.

Aspiramos, por isso, com este trabalho poder dar suporte científico às práticas existentes neste domínio, daí que tenhamos tido o cuidado de procurar enunciá-las de forma a respeitar as exigências de clareza, exequibilidade e pertinência.

O estabelecimento da plausibilidade da existência de relações correlacionais entre a manifestação de resultados de criação de empresas e a participação nas iniciativas, e a existência, ou a importância, das dificuldades e apoios sentidos e desejados pelos actuais e potenciais empresários permitirá a abordagem destas, quer em termos de política quer na perspectiva da prestação de serviços especializados e de investimento, através do enfoque nas características destas iniciativas, e das dificuldades e apoios desejados pelos actuais e potenciais empresários. Habilitando desta maneira, ao desenho de acções e ao estabelecimento de metodologias de controlo específicas para promover o espírito empresarial e aferir os seus resultados.

Relevância da Temática

Pretendemos com o presente trabalho, bem como com as conclusões que do mesmo resultam, mostrar a relevância da temática, que é objecto desta dissertação:

- Em termos académicos, designadamente porque:
 - Constitui um contributo para as ciências económicas e sociais;
 - Representa um avanço no domínio do conhecimento de acções que promovem o espírito empresarial;
 - Poderá abrir o caminho para a realização de estudos futuros, tanto em termos de análises sectoriais mais finas no âmbito das expectativas dos actuais e potenciais empresários, como no desenho de metodologias para a avaliação destas iniciativas de promoção do espírito empresarial, como de outras.
- Em termos práticos, designadamente porque:
 - Promover socialmente a figura do empreendedor, por conta própria ou por conta de outrem, parece ser o primeiro passo para preparar um futuro que deixará de acolher os valores do carreirismo, da estabilidade e do emprego para toda a vida;
 - Abrir a escola a esta nova atitude promovendo pontos de contacto permanentes dos jovens, desde o mais cedo possível, com a realidade das empresas e com a sua envolvente. Trabalhando a esfera comportamental dos jovens, desde o mais cedo possível, por forma a estimular as características subjacentes àquela atitude empreendedora. Nesse sentido, parece ser de suma importância adaptar os currícula por forma a que as matérias ligadas à iniciativa e ao desenvolvimento empresarial sejam suficientemente valorizadas;



- A competitividade das economias num mercado global depende, essencialmente, da forma como se comportarem as suas pequenas empresas; aquelas que sendo responsáveis pela grande maioria do emprego e da riqueza de cada País são as mais vulneráveis aos efeitos de um mercado aberto, particularmente se oriundas de economias mais débeis. Em Portugal, é urgente assumir um novo olhar dirigido às micro, pequenas e médias empresas que tendo um peso tão significativo no tecido económico, com dificuldade resistirão às exigências de competitividade decorrentes do mercado;
- Um melhor conhecimento mútuo e um maior nível de interacção entre os diversos agentes e os empreendedores facilitarão a criação e a sustentação de redes, as quais podem ser consideradas como instrumentos de alavancagem para o potencial de sucesso da função empresarial;
- A aposta na criação de empresas terá efeitos directos no dinamismo do tecido económico de cada País e na forma como ele é capaz de se rejuvenescer e de produzir inovação, melhorando com isso as suas condições gerais de competitividade;
- Para atacar o problema do desemprego Audretsch (2003) considera necessário uma muito mais determinada aposta na criação de empresas. As estatísticas relativas aos últimos anos confirmam que as empresas recém constituídas são as únicas responsáveis pela criação de emprego líquido na Europa. Como tem sido referido frequentemente, estimular os jovens ao acesso à função empresarial, promovendo o auto-emprego e suscitando novos empregos, constitui a forma mais equilibrada, mais justa e mais barata de promover o emprego em Portugal.



Organização do documento

Este trabalho tem assim, como objectivo analisar as incidências das medidas aplicadas no âmbito das políticas de promoção do espírito empresarial, ao nível da criação de empresas. Longe da ideia de criar uma abordagem generalista à problemática das políticas de promoção do espírito empresarial, em Portugal, pretende-se conhecer e compreender os efeitos da sua aplicação no terreno, por uma Instituição Portuguesa, no que diz respeito à criação de empresas. Além disso, pretendemos aferir as dificuldades e apoios desejados por esses indivíduos que se tornaram criadores de empresas, assim como, pelos que ainda pretendem vir a criar uma empresa.

Para atingir os objectivos propostos, são apresentados quadros teóricos e trabalhos empíricos na área, que emergem hipóteses pessoais que resultam da própria experiência da autora na área de projectos de promoção do espírito empresarial, assim como do trabalho de campo, que resultou da análise de um caso em relação à situação específica, de uma instituição pioneira na implementação de iniciativas de promoção do espírito empresarial.

A estrutura do trabalho encontra-se dividida em quatro capítulos, que a seguir se descrevem:

- i. No primeiro capítulo, procedemos à apresentação do quadro teórico relacionado com o Espírito Empresarial, numa abordagem que passará pela explicação da essência da empresarialidade e da importância do espírito empreendedor no meio empresarial, como factor crucial para a competitividade e o desenvolvimento dos países;
- ii. No segundo capítulo, temos como objectivo analisar as políticas de promoção do espírito empresarial propostas para a Europa e especificamente em Portugal. O empenhamento da União Europeia na promoção do espírito empresarial no quadro da sua estratégia¹ com vista a transformar a sua economia e a constituir o seu futuro económico e a reforçar a sua competitividade;
- iii. No terceiro capítulo são apresentadas as incidências mais representativas das medidas aplicadas no âmbito das políticas de promoção do espírito empresarial, representando o sustentáculo para a dinamização da cultura empresarial;
- iv. O quarto e último capítulo é dedicado à análise de um caso, sendo apresentados os resultados obtidos com o trabalho de campo, realizados na ANJE, uma Instituição Pioneira na área do Empreendedorismo em Portugal.

¹ A estratégia da UE para a reforma estrutural da economia foi definida no Conselho Europeu de Lisboa em Março de 2000 e seguidamente confirmada pelo Conselho em várias reuniões do Conselho Europeu.



CAPITULO 1 - O Contributo da Teoria Económica para o Renovado Interesse no Espírito Empresarial

Diferenças Essenciais entre os Dois Paradigmas Dominantes

As três décadas que vão desde o fim da Segunda Guerra Mundial até 1975, são as do triunfo da denominada síntese neoclássica - keynesiana e do formalismo matemático da análise de equilíbrio no âmbito da teoria económica (Beltrán Lucas, 1989).

Desta forma, existem duas correntes de economistas que fazem uso da noção de equilíbrio. Uma liderada por Samuelson² e outra que se agrupa basicamente em torno da Escola de Chicago tendo como principal representante Milton Friedman.

Os teóricos das falhas de mercado, aceitam o modelo de equilíbrio competitivo em termos normativos, como o ideal para o qual a economia deveria aproximar-se, de tal forma que sempre que constatarem que a realidade não coincide com o equilíbrio em concorrência perfeita, pensam ter conseguido identificar uma falha de mercado, que justificaria a intervenção do Estado com a finalidade de empurrar a realidade no sentido do ideal representado pelo modelo de equilíbrio geral.

A reacção dos teóricos da Escola de Chicago, que apesar de serem teóricos do equilíbrio *defendem a economia de mercado* frente à teoria das falhas de mercado do primeiro grupo, consiste em manter a tese de que o modelo de equilíbrio descreve de forma muito aproximada a realidade, assim como em explicar, seguindo os postulados da escola da Escolha Pública, que, em todo o caso, as falhas do sector público seriam superiores às que se poderiam identificar no sector privado.

Os teóricos da Escola de Chicago acreditam que desta forma se imunizam do ataque dos teóricos das falhas de mercado e pensam que demonstram com a sua análise que não é necessária a intervenção do estado na economia. Para eles, se a realidade é muito parecida com o equilíbrio competitivo, então o mercado real é eficiente no sentido paretiano e não é preciso intervir no mesmo; especialmente se, como efectivamente acontece, a acção combinada de políticos, votantes e burocratas também não está isenta de graves falhas.

A verdade é que, do ponto de vista da concepção dinâmica do mercado da Escola Austríaca, as posições de ambos os grupos da corrente dominante são muito criticáveis. Desta forma os economistas Austríacos criticam os neoclássicos, resumidamente nos seguintes pontos (Huerta de Soto, 2005:44):

- i. Na investigação que é focada nos estados de equilíbrio. Estes utilizam modelos *maximizadores*, em que se supõe que a informação de que necessitam os agentes nas suas funções objectivo e respectivas restrições, é dada e objectiva (tal como as mercadorias) e não subjectiva;
- ii. Na forma arbitrária como é feita a escolha das variáveis e dos parâmetros para as funções objectivo e restrições. Em muitos casos são incluídos os pontos mais visíveis em detrimento de outros que implicam um tratamento mais difícil (hábitos, crenças, valores...);
- iii. No formalismo matemático para descrever os estados de equilíbrio estudados, o que impossibilita a inclusão da

² Samuelson (1947).



realidade subjectiva do tempo e da criatividade empresarial, características essenciais do discurso da escola austríaca;

- iv. Nas insuficiências dos estudos empíricos e das estatísticas para promover o desenvolvimento de conhecimentos teóricos.

A proposta dos teóricos austríacos consiste, portanto, em superar ambas as análises de equilíbrio, recentrando a investigação no âmbito da Ciência Económica no processo dinâmico de coordenação empresarial que, eventualmente, conduziria a um equilíbrio que, no entanto, na vida real nunca se pode alcançar.

Para os teóricos austríacos, a teoria económica é concebida como uma *teoria de acção* mais do que da decisão. Para eles o conceito de acção humana supera o conceito de decisão individual. “O conceito relevante de acção inclui, não só um hipotético processo de decisão num enquadramento de conhecimento dado sobre os fins e os meios, mas sobretudo, e isto é o mais importante, a própria percepção do sistema de fins e de meios” (Kirzner, 1998:48).

O importante para os austríacos não é que se tenha tomado uma decisão, mas sim que a mesma é levada a cabo sob a forma de uma acção humana ao longo de cujo processo se produzem uma série de interacções e actos de coordenação.

Mises (1995) considera que a teoria económica não estuda coisas e objectos materiais, estuda os homens, as suas apreciações e, conseqüentemente, as acções humanas que delas derivam. Por isso para os teóricos da escola austríaca, a concepção subjectivista é essencial e consiste precisamente na tentativa de construir a teoria económica partindo sempre do ser humano real, considerado como agente criativo e protagonista de todos os processos sociais, ao contrário dos neoclássicos, que se baseiam num estereótipo do individualismo metodológico (objectivista).

A função empresarial é um fenómeno próprio do mundo real, que se encontra permanentemente em desequilíbrio, que não tem lugar nos modelos de equilíbrio desenvolvidos pelos neoclássicos, os quais consideram esta função como mais um factor de produção que pode ser alocado em função dos custos e benefícios esperados. O que os neoclássicos dizem é que os empresários procuram recursos empresariais em função dos seus custos e benefícios a alcançar, *o que supõe terem a informação* sobre os benefícios e custos futuros, antes de a mesma ter sido criada pela própria função empresarial. Ou seja, a principal *função do empresário*³, *como se verá mais adiante, consiste em criar e descobrir informação* que antes não existia e, enquanto esse processo de criação não existe, a mesma não pode ser conhecida, pelo que não há forma humanamente possível de efectuar com carácter prévio nenhuma decisão de alocação de tipo neoclássico com base nos benefícios e custos esperados.

Para os austríacos, *admite-se a possibilidade de serem cometidos erros empresariais* puros que poderiam ter sido evitados com maior perspicácia empresarial na percepção de oportunidades de lucro. Pelo contrário, os neoclássicos não admitem a existência de erros, dos quais alguém se possa arrepender, uma vez que todas as decisões passadas se racionalizam em termos de custos e benefícios. Assim se compreende que os lucros empresariais puros não tenham razão de ser no mundo neoclássico e que estes, quando se mencionam, sejam considerados simplesmente como pagamento pelos serviços de mais um factor de produção ou como a renda resultante da assunção de um risco.

Os empresários geram constantemente nova informação que tem um carácter essencialmente subjectivo, prático, disperso e dificilmente articulável. A maior parte dos economistas não se apercebe de que quando austríacos e neoclássicos usam o *termo informação* se estão a referir a realidades radicalmente distintas (Huerta de Soto, 1992:52-67 e 104-110). Portanto para os austríacos, a informação e o conhecimento são subjectivos, estão dispersos e alteram-se

³ No Paradigma Austríaco - o protagonista dos processos é o *homo agens*, empreendedor criativo; no Paradigma Neoclássico - o protagonista é o *homo oeconomicus*.



constantemente (criatividade empresarial). Para os neoclássicos a informação é objectiva, perfeita (em termos exactos ou probabilísticos) e constante a propósito de fins e de meios.

Os neoclássicos ignoram usualmente nos seus modelos de equilíbrio a força coordenadora da função empresarial. Com efeito, esta não só cria e transmite informação como também, e isto é o mais importante impulsiona a coordenação entre os comportamentos desajustados que ocorrem na sociedade. Toda a descoordenação social constitui uma oportunidade de lucro latente até ser descoberta pelos empresários. Assim que o empresário se dá conta dessa oportunidade de lucro e actua para se aproveitar da mesma esta desaparece e produz-se um processo espontâneo de coordenação, que é o que explica a tendência para o equilíbrio que existe em qualquer *economia real de mercado*. Além disso o carácter coordenador da função empresarial é o único que torna possível a existência da teoria económica como ciência, entendida esta como um corpus teórico de leis de coordenação que constituem os processos sociais. Desta forma os economistas austríacos centram o seu estudo no conceito dinâmico de concorrência (processo de rivalidade), enquanto que os neoclássicos se centram nos modelos de equilíbrio (concorrência perfeita, imperfeita, monopólio).

Para os austríacos, o *acto empresarial consiste basicamente em criar e transmitir nova informação* que forçosamente há-de modificar a percepção geral de objectivos e de meios de todos os agentes implicados na sociedade. Isto dá lugar à aparição de novos desajustamentos que por sua vez, originam novas oportunidades de lucro empresarial que tendem a ser descobertas e coordenadas pelos empresários; e assim sucessivamente, num processo dinâmico que nunca termina e que continuamente se expande e faz avançar a civilização - modelo de *big bang social coordenado* (Huerta de Soto, 1992:78-79).

O formalismo matemático dos neoclássicos não permite incorporar a realidade subjectiva do tempo nem a criatividade empresarial, que são características essenciais do discurso analítico dos austríacos.

Para os austríacos, o facto de o observador científico não poder obter a informação subjectiva, que está continuamente a ser criada e descoberta de forma descentralizada pelos empresários observados que protagonizam o processo social, fundamenta a sua convicção na impossibilidade teórica de efectuar testes empíricos em economia⁴.

Em suma, o problema empresarial, mais do que um problema de custos de afectação de meios materiais ou de coordenação de factores de produção, é um problema de custos de coordenação de pessoas e valores, dado que o que, no essencial define uma empresa são as pessoas que a compõem e os seus valores: cultura da empresa (Moreira, 1999:25).

⁴ Em economia, portanto, apenas se pode efectuar previsões de tendência de tipo genérico, que Hayek denomina *pattern predictions*. Estas previsões são de natureza exclusivamente qualitativa e teórica e referem-se à previsão dos desajustes e efeitos de descoordenação social originados pela coacção institucional (socialismo ou intervencionismo) que se exerce sobre o mercado.



Teorias Alternativas do Empreendedor

Esta parte do trabalho, pretende apresentar resumidamente as teorias económicas do empreendedor, dominantes, ou seja, a ordem espontânea do mercado de Hayek e Kirzner, a teoria da eficiência X de Leibenstein, a teoria do risco-suportado de Knight, as teorias da empresa de Andrews e Penrose - “Entrepreneurial Firm” e a teoria da inovação de Schumpeter.

Apesar de existirem diferenças entre estas teorias, em vários aspectos da função empresarial, cada uma delas é valiosa porque enfatiza aspectos particulares da mesma.

Hayek e Kirzner e a ordem espontânea do mercado

Hayek⁵, considera o ser humano um protagonista fundamental em todo o processo social e que não se pode omitir e critica a concepção restrita de economia que tem origem em Robbins e na sua conhecida definição da mesma como ciência que estuda a utilização de meios escassos susceptíveis de usos alternativos para a satisfação de necessidades humanas (Robbins, 1932)⁶.

De acordo com Hayek o postulado do equilíbrio é equivalente ao postulado da informação completa; no sentido em que não é necessário obter mais informações para alterar a decisão de qualquer indivíduo. O processo envolve criação e transmissão do conhecimento. A sua principal hipótese é:

Sob determinadas condições, o conhecimento e intenções dos diferentes membros da sociedade é suposto ir cada vez mais de encontro a um consenso, ou colocar a mesma coisa em termos gerais e exactos mas mais concretos, as expectativas das pessoas em particular dos empreendedores tornar-se-ão cada vez mais correctas, o único problema é que nós ainda estamos no escuro acerca das condições sob o qual esta tendência é suposto existir e a natureza do processo sob o qual o conhecimento individual é alterado (Hayek, 1972).

Hayek, defende que a descentralização do processo de trocas voluntárias, baseado no sistema de preços, é mais eficiente que a centralização do processo baseado segundo uma organização burocrática.

A falta de incentivos, a lenta resposta e os custos burocráticos da organização centralizada, são para Hayek, argumentos mais do que suficientes a favor da descentralização.

⁵ É importante realçar que Hayek deve ao contacto com Mises o ponto de partida de quase tudo o que fez em termos de teoria económica. Assim, graças a Mises, Hayek abandonou grande parte da nefasta influência de Wieser e retomou o tronco fundamental da concepção austríaca da economia, que tendo tido origem em Menger, e tendo sido enriquecida por Böhm-Bawerk, era agora defendida por Mises frente às veleidades dos teóricos positivistas, como Shumpeter, ou mais próximos do modelo de equilíbrio, como Wieser. Mises, dá-se conta de que a Economia, que em princípio teria surgido centrada em torno de um ideal tipo histórico no sentido de Marx Weber (o *homo oeconomicus*), por via da concepção subjectivista de Menger, se generaliza e converte em toda uma teoria geral sobre a acção e interacção humanas. Mises considera que toda a acção tem uma componente empresarial e especulativa, desenvolvendo uma teoria da função empresarial, entendida como a capacidade do ser humano para criar e dar-se conta das oportunidades subjectivas de lucro ou benefício que surgem à volta, actuando em consequência para as aproveitar. Assim, Mises manifesta de forma expressa que o elemento essencial da função empresarial radica na sua capacidade criativa: “Apenas a mente humana, que dirige a acção e a produção, é criativa”(Mises, 1995a:169). Na mesma linha, Mises critica duramente as falácias populares que consideram que o lucro empresarial deriva da simples assunção de riscos, quando o risco apenas dá lugar a um custo adicional do processo produtivo que nada tem a ver com o lucro empresarial (Mises, 1995a:953-954). Também se refere à ideia, essencialmente errónea, de que a função empresarial seja um factor de produção relacionado com a gestão que pode ser comprado e vendido no mercado como consequência de uma decisão de maximização. Pelo contrário, para Mises, “para triunfar no mundo dos negócios não é necessário ter qualquer título académico. As escolas e faculdades preparam gente subalterna para o desempenho de funções rotineiras mas não produzem empresários; não se pode ensinar a ser empresário. Um indivíduo torna-se empresário sabendo aproveitar oportunidades e preenchendo vazios” (Mises, 1995a:380).

⁶ A concepção de economia em Robbins corresponde ao coração do paradigma neoclássico e pode considerar-se completamente alheia à metodologia da Escola Austríaca tal como ela hoje é entendida. Com efeito, o homem “robbinsiano” é um autómato ou simplesmente caricatura do ser humano que se limita a reagir de forma passiva face aos acontecimentos. Em oposição, destaca-se a postura de Mises, Kirzner e do resto dos economistas austríacos, que consideram que o homem, mais do que alocar meios “dados” a fins também “dados”, procura constantemente novos fins e meios, aprendendo com o passado e usando a sua imaginação para descobrir e criar (mediante a acção) o futuro. Por isso, para os austríacos, a economia está integrada dentro de uma ciência muito mais geral e ampla, uma teoria da acção humana (e não da decisão ou escolha humana).



Hayek⁷ visualiza um mundo no qual existe um processo contínuo de descoberta; não são apenas as grandes descobertas tal como as tecnologias, mas sobretudo as pequenas descobertas acerca das vontades individuais num dado local a uma determinada hora. Estas descobertas são localizadas, de modo a que pessoas diferentes têm acesso a informação diferente; em particular, a maior parte das pessoas sabem mais acerca delas próprias do que dos outros. Os mercados ajudam as pessoas a comunicar as suas descobertas aos outros e aprender as descobertas que outros fizeram; isto capacita os indivíduos a coordenar as suas decisões e desta forma caminhar em direcção ao estado de equilíbrio.

Kirzner especializou-se no desenvolvimento da concepção dinâmica da função empresarial e no estudo das suas consequências coordenadoras no mercado. De acordo com Kirzner, a perspicácia para o desequilíbrio é a característica que distingue o empreendedor. Ela capacita alguns indivíduos para intervir no mercado e alterar o preço enquanto que outros simplesmente respondem através da alteração dos seus planos de compra e venda à luz dos novos preços.

Para Kirzner o ajustamento dos preços é o principal papel do empreendedor. Se o preço errado permanece no mercado, então uma oportunidade para o lucro está criada. Algures no mercado existe um comprador frustrado ou um vendedor que está disposto, respectivamente, a pagar um preço mais alto ou aceitar um preço mais baixo.

Kirzner acrescenta que, nós não conseguimos compreender como os empreendedores têm as suas visões. Nós não conseguimos explicar como alguns homens descobrem o que está para além da esquina antes de outros o fazerem. Nós conseguimos explicar como os homens exploram o petróleo através de cuidadosas e ponderadas alternativas para utilizar uma quantidade limitada de recursos, mas não conseguimos explicar como o empreendedor prevê antes dos outros que a descoberta de petróleo pode ser vantajosa. Sendo, esta questão empírica, contudo, as oportunidades têm tendência a ser percebidas e desenvolvidas. E é devido a esta tendência observada, que a nossa crença num determinado processo de mercado é fundada (Kirzner, 1976:121).

Portanto, a capacidade empresarial do ser humano, não só explica a sua constante busca e criação de nova informação a propósito de fins e de meios, como também é a chave para entender a tendência coordenadora que surge no mercado de forma espontânea e continua quando sofre intervenções de forma coactiva. É esta capacidade coordenadora da função empresarial que torna possível a elaboração de um corpus lógico de teoria económica sem necessidade de incorrer nos vícios da análise científica (matemática e estatística) que, baseada em pressupostos de constância, provém do mundo alheio da física e restantes ciências naturais, das quais é uma cópia de fraca qualidade (Mirowski, 1991).

A teoria do risco-suportado de Knight

Knight identifica o empreendedor como um receptáculo de lucro puro. Lucro é a receita, disponível depois de todos os pagamentos terem sido deduzidos dos proveitos da empresa. É a recompensa para o empreendedor, por ter suportado os custos da incerteza.

Knight define a incerteza, como uma situação onde as probabilidades de resultados esperados não podem ser determinados nem pelo raciocínio à priori nem por estatística. O raciocínio à priori é simplesmente irrelevante para as situações económicas. A inferência estatística é impossível porque a situação diz respeito a um acontecimento único. Não existe um precedente, desta forma não é possível avaliar a probabilidade tendo por base a frequência relativa. Para Knight esta é a base para a distinção entre incerteza e risco.

Knight afirma que o consumidor não combinou ter as suas mercadorias antecipadamente. A parte da razão pode ser a incerteza do consumidor assim como a sua capacidade para pagar no final do

⁷ Moreira (1994:91), refere que um dos aspectos que mais opõe a escola austríaca, aos marxistas e aos neoclássicos, é que há em Hayek uma perspectiva do homem, da sociedade e da história que é dinâmica;



período, mas isto não parece ser importante. A razão principal é que ele não sabia o que ia querer, e como ia querer; consequentemente ele deixa isso para os produtores, para produzirem e guardarem as mercadorias até a sua decisão ser tomada na altura certa. A pista para este aparente paradoxo é, a consolidação do risco (ou incertezas). O consumidor é, ele próprio, apenas um; para o produtor ele é um no meio da multidão na qual a individualidade foi perdida. Este fenómeno dá-nos a mais fundamental característica do sistema económico, produção para o mercado (Knight, 1971:241).

A maior preocupação de Knight é mostrar como os mercados, juntamente com instituições, tais como grandes grupos, contribuem para a especialização do risco-suportado nas mãos daqueles que se encontram melhor equipados para tomar decisões sob determinadas condições de incerteza.

Knight, empenha-se em manter a concepção mítica do capital, como fundo homogéneo que se auto-reproduz espontaneamente, ignorando desta forma a estruturação por etapas do processo produtivo e eliminando o papel do empresário no que toca a impulsionar continuamente a criação, coordenação e manutenção ou não dessas mesmas etapas.

A teoria de inovação de Schumpeter

Schumpeter na primeira metade do século XX, referiu o função empresarial, como um instrumento de transformação económica, ao criar novos negócios, introduzindo e comercializando inovação (Schumpeter, 1934:74). Esta ideia foi depois alargada por diversos autores ao crescimento económico dos países menos desenvolvidos.

Schumpeter, é muito explícito acerca da função económica do empreendedor. O Empreendedor é o principal motor no desenvolvimento económico, e a sua função é inovar, ou então obter novas combinações. Qualquer um que desempenhe esta função é um empreendedor, quer trabalhe por conta própria quer trabalhe por conta de outrem, como gestor ou director. Nem todos os homens de negócios são empreendedores.

Schumpeter, afirma que o melhor clima para a inovação é quando a economia está a atingir um equilíbrio, desta forma o futuro parece ser relativamente fácil de prever. Schumpeter acredita que os empreendedores talentosos são muito escassos. A escassez deste tipo de indivíduo não decorre apenas das suas capacidades de perspicácia, profissionalismo ou mesmo psicológicas. Podemos dizer que existem três factores de motivação (Schumpeter, 1934:94):

- i. Em primeiro lugar, existe um sonho e a vontade de encontrar um reino privado. Este fascínio é especialmente forte nas pessoas que não têm outra oportunidade de alcançar uma distinção social;
- ii. Depois, existe a vontade de lutar, para provar que se é superior aos outros. Que se teve sucesso, não pelos frutos do sucesso, mas pelo sucesso em si mesmo;
- iii. Por fim, existe o gosto por criar, por ter coisas feitas, por desafios, pela procura constante de dificuldades, gosto pela aventura. Este tipo de motivação, é o mais interessante de todos.

A teoria da eficiência X de Leibenstein

Esta Teoria da Eficiência X de Leibenstein (1978), foi originalmente desenvolvida para outros propósitos, mas foi aplicada por ele para analisar o papel do empreendedor. Resumidamente, esta teoria, é a gradação da ineficiência no uso dos recursos dentro da empresa: mede a extensão das falhas da empresa para realizar o seu potencial produtivo.



Esta teoria aparece também devido ao mau uso dos recursos dentro da empresa, ou simplesmente porque eles são desperdiçados - ou seja eles não são usados na totalidade.

A teoria Neoclássica é contrária à de Leibenstein, porque é totalmente racional, no sentido em que os decisores resolvem os seus problemas utilizando cálculos de maximização, enquanto que a teoria da eficiência assume que existem custos psicológicos por se ser totalmente racional.

De acordo com Leibenstein, os indivíduos trocam “constrangimentos reais” por “pressão”; indivíduos diferentes têm atitudes diferentes, e a partir desse momento apresentam diferentes níveis de constrangimentos reais e diferentes níveis de irracionalidade neoclássica.

Além disso, esta teoria, refere que o esforço é discricionário: é o empregado, e não o empregador, quem decide, o nível de empenhamento no trabalho - os contratos de trabalho não especificam o trabalho nem a quantidade de esforço exigida. O empregado irá decidir em função dos seus interesses. A teoria de eficiência X, diz ainda que o esforço é exigido em função das mudanças na alocação dos recursos: não é agradável ter que acabar com os hábitos antigos, e leva o seu tempo entrar numa nova rotina. Isto cria inércia psicológica o que desencoraja o indivíduo a ajustar-se à nova situação.

Leibeinstein vê a função empresarial, como uma resposta criativa à teoria X - eficiência. As pessoas pouco esforçadas, e a consequente ineficiência da empresa onde trabalham, criam oportunidades para os empreendedores. As actividades Empreendedoras são uma ameaça competitiva para as empresas ineficientes.

As teorias da empresa de Andrews e Penrose - “Entrepreneurial Firm”

A teoria de Andrews (1964) não se preocupa primariamente com o empreendedor, mas com o fornecimento de uma descrição realista da competição entre as empresas a um nível industrial. A sua análise é relevante para o empreendedorismo porque ele analisa aspectos da estratégia do negócio que foram ignorados pela teoria neoclássica da empresa, e que são cruciais para o sucesso ou fracasso do negócio.

As decisões que Andrews analisa são as decisões com as quais os empreendedores estão preocupados na prática. O principal requisito imposto por Andrews é que a sua teoria deverá estar de acordo com as regularidades empíricas indicadas pelo trabalho de campo que ele e os seus colegas de Oxford conduziram. Andrews, mantém que a empresa típica está num estado de desequilíbrio - ou pelo menos um equilíbrio incompleto - mas as empresas da mesma indústria fazem uma gestão de modo a manter uma situação de estabilidade oligopolística a longo prazo.

Penrose tal como Andrews, está preocupada em introduzir maior realismo na teoria da empresa. Ela apresenta uma verdadeira teoria dinâmica da empresa, na qual explica como a criação e o uso de informação governam o crescimento e desenvolvimento da empresa através de um mecanismo de feedback.

A empresa, tal como a definimos, é uma organização administrativa e um conjunto de recursos produtivos; o seu principal objectivo é coordenar o uso dos seus próprios recursos juntamente com outros recursos adquiridos fora da empresa para a produção e venda lucrativa de produtos e serviços. As actividades produtivas de uma empresa são administradas pelo que designamos de “oportunidade produtiva”, que compreende todas as possibilidades produtivas que os empreendedores vêem e sobre as quais conseguem obter vantagens. A teoria de crescimento das empresas é essencialmente uma apreciação às mudanças nas oportunidades produtivas; no sentido de encontrar um limite para o seu crescimento, ou uma restrição na taxa de crescimento (Penrose, 1959:32).

As qualidades pessoais do empreendedor são muito importantes para o crescimento da empresa. A versatilidade dá ao empreendedor uma visão mais abrangente do negócio e encoraja-o a



experimentalizar novos produtos, ele tem o esforço imaginativo, o sentido do tempo, e o instinto de saber detectar as tendências futuras do mercado.

O engenho na angariação de fundos é crucial, principalmente para o proprietário de uma pequena empresa que tenta arrancar com o negócio a partir do nada. O bom senso, é também, muito importante, pois é a sua justeza e correcção na percepção da envolvente que permite que a imaginação seja exercitada sem grande margem de erro.

E finalmente, a ambição do empreendedor.

Para concluir, relacionámos os principais aspectos destas teorias.

A teoria de Leibenstein descreve as características essenciais da envolvente na qual o empreendedor opera. No mundo do empreendedor é a ineficiência, e não a eficiência, que é o estado normal dos assuntos a resolver. De acordo com Leibeinstein, a causa imediata do fracasso é a falta de esforço.

Para Hayek, o essencial no problema da eficiência, é canalizar a informação para as pessoas que precisam dela, e fazê-lo com a máxima economia, utilizando sinais caso seja possível. De acordo com Hayek o melhor sistema é o mercado. Melhorar as operações do mercado será a melhor forma para alcançar a eficiência.

Tal como explica Kirzner, existe um contínuo incentivo para melhorar as operações de mercado devido às oportunidades de lucro que são criadas pelo mercado desequilibrado.

Knight analisou a especulação não em termos de intermediação mas em termos de produção para o mercado. De acordo com Knight, existem pessoas⁸ com suficiente visão para reduzir - ou eliminar - a incerteza.

Schumpeter apresenta uma visão mais radical da função empresarial, do que qualquer uma das outras teorias. A diferença é especialmente marcante em relação aos austríacos. Hayek and Kirzner focam a função dos empresários dentro de determinados mercados, enquanto que Schumpeter vê-os operando numa escala muito mais alargada, criando e destruindo mercados através da inovação. Se lermos Kirzner, por exemplo, parece que a informação à qual os empresários respondem diz respeito apenas às oportunidades existentes no próprio mercado. A análise de Schumpeter vai de encontro ao conceito "market-making firm".

Na teoria da empresa desenvolvida por Andrews e Penrose, a função empresarial não é um assunto per si, mas sim as características que lhe estejam associadas: a capacidade de delegar, administrar incentivos internos, gerir existências, entre outras. A integração destas funções com a função empresarial proporcionam uma actividade multifacetada.

Podemos concluir que o actual renascimento de doutrinas que proclamam a economia de mercado, teve já repercussões na política prática e é possível que ainda sejam maiores no futuro.

⁸ Kirzner (1995:111) refere que para Knight o empresário faz um esforço para levar a cabo as suas tarefas de gestão num mundo incerto.



A Função Empresarial

A função empresarial, pode ser realizada, por vários tipos de pessoas sob diferentes sistemas económicos. Em princípio, o empreendedor pode ser um planeador numa economia socialista, ou mesmo um rei numa sociedade tradicional. Na prática, a empresarialidade é identificada com a empresa privada numa economia de mercado.

Para entender com profundidade a natureza da função empresarial, a Escola Austríaca, considera essencial o estudo das características da informação e do conhecimento possuído pelo empresário (Huerta de Soto, 2005:74).

Desta forma, consideram (Huerta de Soto, 2005), que o *conhecimento prático* é pessoal e não se encontra armazenado em jornais, revistas, entre outros meios, porque depende da acção humana, ou seja, os agentes que actuam empresarialmente não têm a informação toda, nem actuam da mesma forma, eles tentam alcançar os seus fins de acordo com a visão muito própria do momento, que é pessoal e irrepetível. Portanto, o conhecimento empresarial exclusivo está na mente de todos os que actuam de uma forma empreendedora impulsionando a humanidade.

Polanyi (1959:25) afirma que o conhecimento tácito é o princípio dominante de todo o conhecimento. Até porque o conhecimento formalizado e científico é sempre o resultado de uma intuição.

O conhecimento para além de tácito é não articulável, quando pensamos no conjunto de regras, normas e hábitos a que obedecemos, sem que sejamos capazes de formular uma teoria científica que explique de que forma este conhecimento contribui para o funcionamento da própria sociedade.

Portanto segundo os teóricos Austríacos, o exercício da função empresarial é na sua maior parte um conhecimento do tipo tácito e não articulável. Ou seja, o agente sabe como realizar certas acções mas não sabe como é composto o que está a fazer. Por exemplo quando aprende a jogar futebol, ele adquire um conjunto de hábitos práticos de conduta, mas não faz ideia das normas científicas (formulas físicas, matemáticas) dos movimentos necessários para jogar.

Os teóricos austríacos defendem que o conhecimento que importa analisar é subjectivo de tipo prático e não científico. Este conhecimento prático é adquirido através da acção humana em várias situações, e portanto nunca pode ser obtido de uma maneira formal. Trata-se de um conhecimento prático sobre os meios que o agente acredita necessitar para alcançar os seus fins e os de outros agentes.

Tal como Huerta de Soto (2005:81) afirma, a empresarialidade não supõe custo algum e, portanto, é essencialmente criativa. Podemos afirmar que esta **criatividade** materializa-se em ganhos alcançados a partir do nada pelos agentes que actuam com sucesso no mercado, ou seja, exercem bem a função empresarial.

É muito importante referir que qualquer acto empresarial produz três resultados a que devemos dar especial realce:

- i. A função empresarial implica a criação de novas informações ou novos conhecimentos que não existiam;
- ii. Por sua vez, as novas informações ou conhecimentos são transmitidos ao mercado;
- iii. Como consequência do acto empresarial, os agentes começam a agir uns em função dos outros.



Huerta de Soto (2005:82-86) explica estes três efeitos com um exemplo. Quando uma pessoa C se dá conta de que existe uma possibilidade de lucro, cria-se dentro da sua mente uma nova informação que antes não tinha. Além disso, quando C empreende a acção e contacta, por exemplo, com A e B, comprando barato a B um recurso que este tem em excesso e vendendo-o mais caro a A, que dele necessita com urgência, cria-se igualmente uma nova informação nas mentes de A e de B. Assim, A, por exemplo, apercebe-se de que o recurso de que carecia e tanto necessitava para alcançar o seu fim está disponível noutros lugares do mercado em maior abundância do que pensava e que, portanto, pode empreender agora sem problemas a acção que não havia iniciado por falta do referido recurso. Por seu lado, B dá-se conta de que aquele recurso que possuía com tanta abundância, e ao qual não dava grande valor, é muito procurado por outras pessoas e que, portanto, deve conservá-lo e guardá-lo uma vez que o pode vender a bom preço.

Neste acto empresarial as pessoas transmitem uma informação subjectiva e não articulada, que é interpretada de acordo com o contexto proporcionando desta maneira a criação de novas informações cada vez mais ricas e complexas. Esta transmissão de informação de uma forma não explícita e não articulada faz com que o processo social possa ser minimamente coordenado.

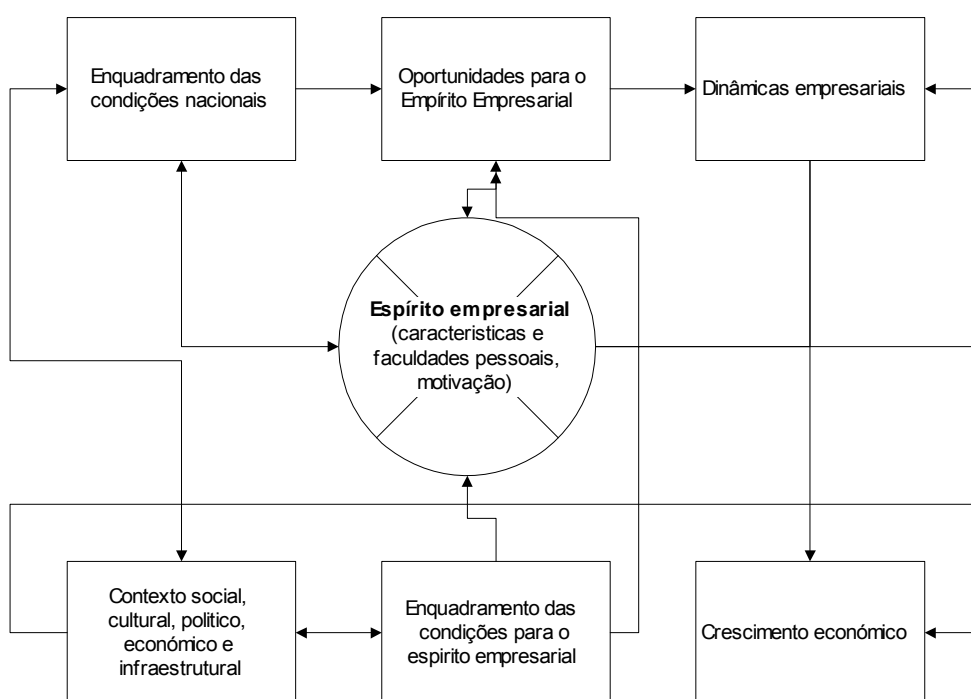
Estas observações permitem concluir que a função empresarial é, sem dúvida alguma, uma função social por excelência, dado que torna possível a vida em sociedade ao ajustar e coordenar o comportamento individual dos seus membros. Sem função empresarial não é sequer possível conceber a existência da sociedade.

Factores da Envolvente que Fomentam o Espírito Empresarial

O Espírito Empresarial constitui um meio de desenvolvimento pessoal e pode reforçar a coesão social ao possibilitar a criação de uma empresa própria a todas as pessoas, independentemente dos seus antecedentes ou da sua situação (Comissão Europeia, 2001).

Para além disso, é incontornável a existência de uma relação positiva e estreita entre o espírito empresarial e os resultados económicos em termos de crescimento, de inovação⁹, de criação de emprego, de aumento da produtividade e de mudança tecnológica (Audretsch, 2003).

A Ilustração 1 pretende mostrar as diferentes interações subjacentes à promoção do espírito empresarial.



Fonte: Zacharakis, Reynolds & Bygrave (1999)

Ilustração 1-Diferentes interações subjacentes à promoção do espírito empresarial.

Os factores da envolvente são muito importantes, no processo de criação de empresas, contudo é indispensável que o indivíduo, conjugue a oportunidade e tenha motivação para levar o processo até ao fim.

O sentido de empresa, enquanto acção, está necessária e inexoravelmente unido a uma atitude empreendedora, que consiste precisamente em continuamente tentar procurar, descobrir ou criar novos fins e meios. Em sentido estrito, consiste basicamente em descobrir e avaliar as

⁹ Schumpeter (1934) refere que a função empresarial é um instrumento de transformação económica, ao criar novos negócios, introduzindo e comercializando inovação.



oportunidades de conseguir algum lucro ou benefício, tendo em conta as circunstâncias envolventes e agindo de modo a aproveitá-las.

Kirzner(1998:48 e 79) refere que a actividade empresarial, exige do ser humano muita perspicácia, no sentido de descobrir o que ocorre à sua volta.

Os economistas realçam que o ser humano tende a descobrir a informação que lhe interessa pelo que, se existir liberdade¹⁰ quanto à consecução de fins e interesses, estes mesmos funcionarão como incentivos, tornando possível que quem exerce a função empresarial motivada por esses incentivos perceba e descubra continuamente a informação prática relevante que é necessária para alcançar os fins propostos.

Ao contrário, se por qualquer razão se diminuiu ou elimina o campo para o exercício da empresarialidade em determinada área da vida social (através de restrições de tipo legal, institucional ou tradicional, ou através de medidas intervencionistas levadas a cabo pelo Estado no campo da economia), então os seres humanos nem sequer considerarão a possibilidade de atingir fins nessas áreas, proibidas ou limitadas, pelo que, ao não ser possível o fim, este não funcionará como incentivo, e tal terá como consequência que a informação prática necessária para a consecução do mesmo nunca será descoberta (Huerta de Soto, 2005).

Um aspecto fulcral nesta teia de relacionamentos que envolvem o empresário, é a *confiança* existente no sistema. *“Só as culturas baseadas num alto grau de confiança conseguem produzir consistentemente alta qualidade a baixo preço. Este grau de confiança aplica-se tanto para dentro da organização como para fora - em relação a clientes, a fornecedores e à própria comunidade (Moreira, 1999:23).* Apesar desta afirmação ser dirigida às actuais empresas, podemos tomá-la também como referência para as que se irão criar. Ou seja, se considerarmos que o processo de avaliação da oportunidade por parte do potencial empresário se baseia fundamentalmente em expectativas, o nível de confiança deste é central no desenvolvimento e maturação da oportunidade, possibilitando uma maior fundamentação das expectativas e, assim, permitindo a minimização do risco.

Este mesmo aspecto da confiança é realçado num estudo (Inglehart, 2001), conduzido no princípio da década de 90¹¹, que coloca Portugal em posição desfavorável num conjunto de aspectos, de acordo com a percepção dos seus cidadãos quanto ao nível interno de confiança. Além disso, o estudo ainda refere que apenas uma pequena percentagem superior a 20% dos inquiridos em Portugal respondeu que confia na maioria da população, enquanto nos países nórdicos este número era superior a 50%.

Um outro elemento relevante na envolvente, encontra-se ligado ao *factor cultural*. A envolvente social e cultural do empreendedor é muito importante, já que a demonstração de um comportamento empreendedor por parte de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos é um fenómeno social. Os comportamentos ou competências dos empreendedores definem-se, em parte, pela referência indirecta a outro indivíduo, grupo, sociedade ou cultura em sentido mais amplo.

O factor cultural, apesar de se encontrar presente nos estudos sobre a função empresarial, tem sido por vezes esquecido na aplicação prática desses trabalhos. Recorde-se que a larga maioria da investigação se tem efectuado nos EUA, sendo aplicada em políticas económicas noutros países, sem a necessária adaptação a este factor, o que é decisivo. De facto, existem diferenças culturais que impedem a extensão de determinados modelos.

O peso do factor cultural foi identificado por McClelland (1961), segundo o qual, seja inata ou adquirida, a capacidade empreendedora depende do contexto social. Afirmou ainda que a capacidade para realizar iniciativas económicas depende da sociedade e da cultura a que

¹⁰ Hayek (1990:88)

¹¹ World Values Survey, indicando a percentagem das pessoas que responderam afirmativamente à pergunta: “Em termos gerais, diria que se deve confiar na maioria das pessoas?”



pertence. Poutsma (1997), apresenta três factores determinantes no estímulo da função empresarial a nível local: (1) a existência de micro e pequenas empresas na comunidade, as quais criam e dinamizam redes de cooperação informal e a cooperação é facilitada a nível local, porque há uma partilha de valores sociais e culturais; (2) quando há uma estrutura económica baseada em empresas familiares, que espontaneamente regulam o mercado e a vida social; (3) quando existem empreendedores comunitários que dinamizam a identidade local e regional elevando o papel social do empreendedor.

Refira-se ainda um outro aspecto cultural, materializado nas atitudes relativamente ao fracasso empresarial. É que em muitas culturas, como a Portuguesa e em alguns países da Europeu em geral, o valor do “insucesso empresarial” enquanto aprendizagem não é reconhecido, como acontece na realidade norte americana, o que pode ser inibidor da emergência da função empresarial, alterando por um lado a percepção do risco e por outro lado enviesando o papel do empreendedor na sociedade. Este factor foi reconhecido pela Comissão Europeia em 1998, a qual afirma que existe na Europa um sério estigma social em relação à falência. Nos EUA as leis da falência permitem ao empreendedor que falhou recomeçar rapidamente e o falhanço é visto como parte do processo de aprendizagem. Na Europa, quem falha é visto como um incapaz, sendo extremamente dificultado o acesso a financiamentos para uma nova empresa.

Casson (2003:238), identificou as estratégias que o empreendedor utiliza para ultrapassar as barreiras existentes:

- Os contactos informais com a família, amigos, parceiros de negócio são muito importantes na obtenção de capital, deixando os intermediários financeiros como os bancos desempenhar um papel muito diminuto; Aliás podemos acrescentar que muitos empreendedores numa fase inicial da empresa, por vezes recorrem a imóveis da família, no qual não pagam renda, e utilizam o equipamento existente, para minimizar as despesas e libertar financeiramente a tesouraria para outras actividades empresariais mais prementes como a comercialização e penetração do produto no mercado. Mark Casson acrescenta que no período inicial da empresa, o crescimento é mais influenciado pela rentabilidade das actividades existentes do que pela avaliação que o empreendedor possa fazer das futuras perspectivas.
- Para além da família, os clubes e associações são os *mais importantes organismos sem fins-lucrativos* nos quais as pessoas podem fazer contactos e adquirir e divulgar a informação. O acesso a estas entidades é geralmente regulado, por exemplo, por elevadas quotas de adesão ou devido a qualificações académicas ou profissionais. Isto quer dizer que a desvantagem social do empreendedor pode não ser facilitadora no acesso à informação e ao capital que ele necessita.
- O nível educacional é muito importante. Não só facilitará a entrada em determinados organismos, como também permitirá o recrutamento de gestores. De uma forma ou de outra este aspecto é que regula o acesso ao capital. Por vezes, muitas pessoas com experiência profissional conseguem superar esta lacuna resultante do sistema educacional vigente.

Moreira (1999:25), considera que é tempo de perceber que o mercado são pessoas e relações entre pessoas e não entre forças impessoais ou mecânicas, dito de outra forma, talvez mais rigorosa, o mercado são relações entre pessoas que trocam bens e serviços. O que significa que a



economia, melhor, a economia de mercado, é contrato e escolha livre¹². Não obstante eventuais diferenças de poder negocial das pessoas envolvidas.

Portanto, tal como Mises (1995) referiu, se a fonte de todos os desejos, valorações e conhecimentos se encontra na *capacidade criativa do ser humano*, todo o sistema¹³ que se baseie no exercício da coacção violenta contra a livre actuação humana, como é o caso do intervencionismo, impedirá o surgimento na mente dos agentes individuais da informação necessária para a coordenação da sociedade.

¹² ...a liberdade para escolher objectivos, aceitar valores, e, acima de tudo, ter independência bastante para defender novas ideias e lutar por ideais, base de soluções inovadoras e garantia de futuro (Moreira, 1996:69).

¹³ Ao Estado caberá uma função reguladora do sistema (Alves, 2004:103).



As Características do Empreendedor

O empreendedor é alguém que se especializa no julgamento da tomada de decisões, relativas à coordenação de meios escassos no mercado¹⁴.

- *O empreendedor é alguém;* por outras palavras, o empreendedor é a pessoa, não a equipa, ou a comitiva, ou a organização. Apenas os indivíduos podem tomar decisões, os grupos corporativos, apenas chegam às decisões através da agregação de votos. Os indivíduos numa comitiva tomam decisões estratégicas para influenciarem outros a votarem neles.
- *que se especializa;* qualquer pessoa está envolvida na tomada de decisões, numa altura ou noutra, mas isto, não a torna um especialista. O especialista desenvolve a sua função, para seu próprio benefício mas também para beneficiar outros.
- *no julgamento da tomada de decisões;* o conceito de escolha é central na teoria económica. O julgamento de uma decisão ocorre quando indivíduos diferentes partilham os mesmos objectivos e sob as mesmas circunstâncias, podem tomar diferentes decisões. A diferença ocorre porque eles têm diferentes percepções da situação devido a terem diferente acesso à informação, ou interpretarem-na de maneira diferente. A diferença entre eles não é apenas quantitativa, no sentido em que leva mais tempo, ou envolve um gasto maior de recursos, para tomar a mesma decisão, mas também qualitativa, uma vez que a decisão tomada foi de facto diferente.
- *relativas à coordenação;* coordenação é um conceito dinâmico, oposto a alocação que é um conceito estático. O conceito de coordenação leva-nos a dizer que o empreendedor é um agente de mudança: ele não está preocupado apenas com a manutenção dos meios (alocados) existentes, mas com o seu melhoramento.
- *de meios escassos no mercado;* Mises, diz-nos que os meios, sendo escassos, serão primeiramente destinados à consecução dos fins mais altamente valorados e apenas depois à satisfação das restantes necessidades, que são menos urgentemente sentidas.

Ou seja, o empreendedor é aquele que tem uma vocação genuína, para descobrir e avaliar a oportunidade de lucro, empreendendo um comportamento consciente para a aproveitar.

Estudos realizados sobre o processo de decisão dizem-nos que o empreendedor decide com base em expectativas, mais do que com base em factos reais. Este factor é ainda mais evidente quando se trata de uma inovação, onde muitas vezes é difícil definir o mercado e efectuar estimativas razoáveis para a evolução da empresa a criar. É aqui que a comunidade pode ter um papel muito relevante, ao criar expectativas positivas e incentivando a função empresarial, através da redução das barreiras de entrada tangíveis (por exemplo, o acesso a financiamento), ou intangíveis (por exemplo, valorizando o papel social do empreendedor ou valorizando a importância da mudança). Pois, tal como vimos anteriormente, os verdadeiros factores económicos não são as coisas tangíveis, mas intangíveis. *“Foi assim que descobrimos que é no ser humano, nas suas capacidades, nos talentos das nossas gentes, que está a principal causa do desenvolvimento económico e humano: a fonte da riqueza não é outra senão o saber colocar à disposição dos outros os nossos próprios talentos, aquilo em que se tem vantagem, as diferenças específicas ou*

¹⁴ Definição adaptada do Original “an entrepreneur is someone who specializes in taking judgmental decisions about the coordination of scarce resources”(Casson ,2002:20)



competências. Esta é a responsabilidade fundamental da empresa: fazer render as diferenças com valor competitivo” (Moreira, 1999:24).

Num estudo realizado na Austrália por Mazzarol (1998), foram identificados seis factores de motivação para a criação de uma empresa, partindo de um conjunto mais alargado de variáveis:

- i. Investimento: necessidade de um emprego, desejo de investir poupanças, desejo de receber lucros pelo mérito e necessidade de criar riqueza;
- ii. Criatividade: desejo de aproveitar talentos, de ter um emprego interessante, desejo de criar alguma coisa/realização de um sonho;
- iii. Autonomia: desejo de trabalhar num local que se escolheu, desejo de ter um horário à escolha e desejo de ser o seu próprio patrão;
- iv. Status: seguir o exemplo de outra pessoa, desejo de reconhecimento social e desejo de seguir a tradição familiar¹⁵;
- v. Oportunidade de mercado: desejo de aproveitar uma oportunidade de mercado e antecipação de factores económicos positivos;
- vi. Dinheiro: manter o rendimento e ganhar muito dinheiro.

Para alterar a personalidade e as motivações, são necessárias alterações profundas, nomeadamente culturais, o que obriga a uma actuação sistémica e global, principalmente no sistema de educação, designadamente ao nível do ensino obrigatório.

Nota-se a existência de um consenso generalizado, de que a experiência profissional passada é um indicador mais fiável do que a educação. A opinião geral é de que a escola da vida prepara melhor os indivíduos do que a escola ou universidade. Mises, afirma que para triunfar no mundo dos negócios não é necessário ter qualquer título académico. As escolas e faculdades preparam gente subalterna para o desempenho de funções rotineiras mas não produzem empresários; um indivíduo torna-se empresário sabendo aproveitar oportunidades e preenchendo vazios (Mises, 1995:380).

O processo de aprendizagem através da experiência é contínuo e incremental. O indivíduo começa por observar e reflectir sobre a envolvente, identificando oportunidades, que conceptualiza de forma abstracta. Caso entenda viável, experimenta e adquire experiência, que lhe permitirá observar e reflectir sobre novas realidades, e assim sucessivamente (Bird, 1993).

A capacidade de inovação reflecte o modo como a empresa, através dos indivíduos que a compõem, combina a base de conhecimento existente sob novas formas, o que envolve busca, descoberta e processos cumulativos de aprendizagem. Assim, o comportamento das pessoas quer isoladamente, quer em grupo, é o aspecto fulcral da dinamização da capacidade empreendedora.

Este comportamento deve ser visto, por um lado, no quadro empresarial, onde devem existir indivíduos capazes de criar e desenvolver ideias que materializam em novos processos e produtos, i.e. em inovações. Mas também no espaço académico, através da valorização do potencial científico, nomeadamente ao nível da criação de novos negócios.

¹⁵ Ou de a transcender - diríamos nós.



O papel do empreendedor surge a partir desta nova realidade. É a existência de indivíduos com capacidade de aprenderem, combinarem de novas formas o conhecimento, e o materializarem em inovações, que vai garantir a sobrevivência e o desenvolvimento das organizações e dos países.

Sendo inequívoco o papel a ser desempenhado por indivíduos que evidenciam atitudes e capacidades empreendedoras, é importante compreender quais são as suas características¹⁶ e qual o processo pelo qual surgem e se desenvolvem.

Tabela 1- Faculdades e Características Pessoais do Empreendedor¹⁷.

<i>Faculdades:</i>	<i>Características Pessoais:</i>
<i>Imaginação Criação e Execução de Planos Negociação Liderança Gestão</i>	<i>Determinação Optimismo Independência Apetência para gerar desafios Apetência para correr riscos</i>

As conclusões apontam para se considerar a capacidade empreendedora de um determinado indivíduo como sendo fruto de um conjunto de faculdades e características pessoais que interagem entre si, potenciando o seu comportamento singular.

A atitude empreendedora está directamente relacionada com a dinâmica de valorização do indivíduo como agente que interage com a sociedade ao longo de ciclos virtuosos.

Neste contexto, e numa primeira fase o ensino formal, apesar das importantes limitações ao desenvolvimento das características empreendedoras dos indivíduos, tem um papel importante e até basilar. É através dele que se faz a transformação da informação em conhecimento – o Aprender. Este processo de aprendizagem é aquele que normalmente encontramos associado à formação dos indivíduos, desde a escola primária até à universidade, mas também através da leitura ou nas acções de formação dirigidas ao longo da vida.

A segunda fase está associada à aquisição de competências por integração dos conhecimentos adquiridos – o Aprender. A apreensão envolve a aplicação dos conhecimentos em novas situações, normalmente associado a interações com a envolvente, de onde se obtém feed-back que permite estabelecer um saber-fazer.

A terceira fase - o Empreender. Corresponde à transformação das competências em capacidades, isto é, o fazer-com-saber. De facto, o indivíduo empreendedor manifesta-se através daquilo que faz acontecer, evidenciando combinações únicas de competências (que envolvem determinadas faculdades e características que se materializam em capacidades singulares ou distintivas).

Assim sendo importa experimentar novas acções que estimulem a função empresarial e, particularmente em Portugal, nomeadamente as que oferecem aos promotores de ideias e projectos, uma integração em ambientes empresariais reais.

Trata-se, como referimos, de uma nova cruzada cultural de alteração das mentalidades e de estímulo para os valores da empresarialidade. Promover socialmente o empreendedor, enaltecer os valores da iniciativa, da inovação, do risco, da vontade realizadora, da autonomia, da necessária ligação entre o saber fazer e o fazer com saber, são objectivos gerais que só se atingem com um forte compromisso social estabelecido, principalmente, entre as escolas e as famílias e com o desenvolvimento de acções práticas.

¹⁶ Comunicação interna IAPMEI/ANJE 1997. Contudo o documento foi realizado por Felizardo.

¹⁷ Gonçalves, M. (2000)



O processo de criação de uma empresa

Segundo Bygrave (1995), podem observar-se quatro grandes fases no processo de criação de uma empresa:

- i. A ideia, ou seja, a identificação da oportunidade;
- ii. Decisão de avançar;
- iii. Implementação;
- iv. Crescimento.

A fase inicial do processo de criação de empresas - *o reconhecimento da oportunidade*¹⁸ - é um dos aspectos da função empresarial mais críticos, sendo talvez um dos processos mais complexos de estudar, porque só pode ser identificado quando já aconteceu, sendo por vezes difícil precisar quando.

Casson (2003), salienta a importância da informação no estímulo à actividade empresarial:

- i. A informação acerca das oportunidades de lucro precisa de ser sintetizada a partir de diferentes fontes;
- ii. A família é uma fonte de informação muito potente. A natureza e a extensão da família, as suas ligações, influenciam as oportunidades que estão disponíveis para o empreendedor;
- iii. O feed-back da informação referente às actividades realizadas no passado, é crucial para o sucesso da empresa.

Portanto, assim que o empreendedor esteja convencido de que o negócio tem potencialidades e existe viabilidade pessoal, surge a decisão de avançar. Nesta fase, o empreendedor "negoceia" com o mercado, a sua mudança de estado, sendo fundamentais para esse processo de negociação os factores exógenos (insatisfação, perda de emprego, motivação, grau de envolvimento e risco), os factores intrínsecos (educação, idade e sexo), e os factores da envolvente (concorrência, recursos disponíveis, política orçamental, legislação e incubação, entre outros).

É talvez na negociação que mais se faz sentir, o peso cultural, do nosso país, no acesso à função empresarial. Se a cultura for favorável, o indivíduo será incentivado a avançar mas, se não o for, rapidamente serão evidenciados um conjunto de dificuldades e de avisos que, num ápice, o levarão a desistir ou a atrasar o processo de criação da nova empresa.

Após a decisão de avançar, inicia-se o processo de implementação, onde surgem novas características pessoais necessárias ao indivíduo, e um ambiente favorável à concretização da empresa. Casson (2003), refere que as aptidões de comunicação, são essenciais nesta fase.

Depois de criada a empresa, é fundamental o seu crescimento, sem o qual não estará terminado o processo. Nesta fase, emerge a importância de uma nova dimensão - a organizacional - que, em conjunto com a pessoa e a envolvente, será determinante para a sustentabilidade do negócio.

¹⁸ Kirzner 1979



Casson (2003) salienta as seguintes aptidões do empreendedor:

- i. as táticas de negociação são muito importantes na estratégia empresarial;
- ii. as aptidões organizacionais do empreendedor, também são muito importantes. No processo de crescimento há uma altura em que a informação é tanta que o empreendedor tem de delegar. Muitos empresários necessitam de especialistas, contudo ele por vezes tem dificuldade em recrutá-los, além disso tem dificuldade em verificar a qualidade do seu trabalho. Estas situações podem por vezes levar à falência da empresa. Portanto a uma dada altura o empresário tem de decidir se deve encorajar a delegação através do seu próprio julgamento dos recursos ou através de regras. Esta delegação permitirá uma informação fiável e a motivação dos trabalhadores. Em muitos casos a eficiência apela à descentralização, mas o empresário tem de estar preparado para um investimento considerável;
- iii. a inovação nos produtos é uma das formas mais importantes da função empresarial. Sendo o elemento chave a versatilidade que geralmente é obtida através de um design multi-facetado. A versatilidade do produto é essencialmente um conceito do marketing, pois o produto tem muitas funções e é difícil especificar, e requer consideráveis aptidões para o promover;
- iv. Não basta ter boas aptidões para promover os produtos e boa abordagem comercial, é essencial, controlar as existências e a qualidade.

O processo da criação da empresa, da ideia ao crescimento, é dinâmico, sendo constituído por fases de avanço e recuo, integrando dúvidas e alterações e, muitas vezes, avança devido a acontecimentos pontuais e exógenos. A evolução deste processo é influenciada por um sistema de variáveis que interagem entre si e influenciam o resultado final (Russel, 1997).

Por outro lado, é raro a ideia original manter-se constante ao longo do tempo, sem sofrer quaisquer alterações ao longo do processo. Esta perspectiva é sustentada, por exemplo, por Drucker (1985b), o qual constatou que quando uma nova empresa tem sucesso, muitas vezes tal não acontece no mercado-alvo original, nem com os produtos ou serviços originais.

Em consequência, a maioria dos empreendedores não tem sucesso com a realização da sua ideia original. Este facto justifica-se pela evolução dinâmica do negócio (antes e após a criação da empresa).

Drucker (1985a) apresenta a inovação e o empreendedorismo quer como uma prática quer como uma disciplina, optando por se focalizar nas acções do empreendedor por oposição à psicologia e temperamento do empreendedorismo. Inclusivé considera que todas as organizações, incluindo as instituições de acção social, devem tornar-se empreendedoras para sobreviverem e prosperarem numa economia de mercado.

Em suma, pode concluir-se definindo a sociedade como um processo (ou seja, uma estrutura dinâmica) de tipo espontâneo (ou seja, não desenhado conscientemente por ninguém); muito complexo, pois é constituído por milhões e milhões de pessoas com uma infinita variedade de objectivos, gostos, avaliações e conhecimentos práticos, todos eles em contínua alteração; de interacções humanas (que são basicamente relações de intercâmbio que frequentemente se materializam em preços monetários e se efectuam sempre de acordo com normas, hábitos ou



pautas de conduta), movidas e impulsionadas todas elas pela força da função empresarial, que constantemente cria, descobre e transforma informação ou conhecimento, ajustando e coordenando de forma competitiva os planos contraditórios dos seres humanos, e tornando possível a vida em comum de todos eles com um número e uma complexidade e riqueza de matizes e elementos cada vez maiores (Huerta de Soto, 2005).



CAPITULO 2-O espírito empresarial como factor dinâmico de competitividade num contexto de mudanças estruturais

A importância do espírito empresarial a nível europeu

O Desafio do Espírito Empresarial na Europa

Nos últimos anos, o espírito empresarial tem constituído uma prioridade económica, política e social para a maioria das economias do mundo e, em particular, para as chamadas “nações desenvolvidas”.

Segundo o Livro Verde (Comissão Europeia, 2003), o espírito empresarial é o principal motor da inovação, da competitividade e do crescimento. E acrescenta que actualmente as pequenas empresas têm um papel muito importante na economia da União Europeia (UE), tendo em conta a sua forte presença em sectores - chave como os serviços e as actividades baseadas no conhecimento.

Aliás Moreira (1999), refere, que os empresários devem saber que, a empresa contém no seu funcionamento um contributo de objectivos irrenunciáveis: o aumento do emprego, a melhoria das condições de trabalho - salário, formação - protecção do meio - ambiente, desaparecimento de tratamentos discriminatórios, redistribuição da riqueza.

Além disso Audretsch (2003) acrescenta que existe uma relação positiva e estreita entre o espírito empresarial e os resultados económicos em termos de crescimento, de sobrevivência, de inovação, de criação de emprego, de mudança tecnológica, de aumento da produtividade e de exportação. No entanto, a empresarialidade¹⁹ vai mais além na sociedade, uma vez que permite o desenvolvimento pessoal e pode reforçar a coesão social ao possibilitar a criação de uma empresa própria por qualquer indivíduo independentemente do seu passado (Comissão Europeia, 2001).

Em 2000, a UE, comprometeu-se a promover a empresarialidade no âmbito da sua estratégia²⁰, com o objectivo de relançar a sua economia e reforçar a sua competitividade. E ainda durante esse mesmo ano, o Conselho²¹ aprovou a “Carta das pequenas empresas” – um conjunto de iniciativas a favor das pequenas empresas e do espírito empresarial. No entanto, apesar dos esforços, continua a existir um desnível de produtividade, na UE em relação aos EUA.

Nos próximos anos, a Europa tem de conseguir inverter esta tendência económica, pois caso contrário a sua percentagem da produção mundial declinará ainda mais, particularmente com a recuperação das economias asiáticas emergentes. Portanto a Europa precisa de estimular a função empresarial, para fortalecer a sua posição económica, e segundo estudos recentes ainda não conseguiu suscitar vocações empresariais suficientes.

Segundo o Euro Barómetro (Comissão Europeia, 2004b) em 2004, 45% dos europeus (UE 15) preferem um emprego por conta própria, contra os 61% dos Americanos. Contudo Portugal conta com 62%, mas regista uma descida de 5%, em relação ao ano anterior. No que se refere à nova iniciativa empresarial, apenas 5% dos Europeus declaram estar a lançar uma empresa ou ser empresário desde há menos de três anos em comparação com 12% nos EUA. Além disso a

¹⁹ Durante este trabalho utilizamos a palavra empresarialidade, empreendedorismo e função empresarial, no sentido de designar o termo em inglês entrepreneurship, contudo por vezes também utilizamos a designação espírito empresarial, uma denominação muito utilizada nas traduções da C.E.

²⁰ A estratégia da UE para a reforma estrutural da economia foi definida no Conselho Europeu de Lisboa em Março de 2000 e seguidamente confirmada pelo Conselho em várias reuniões do Conselho Europeu.

²¹ A “Carta das pequenas empresas”, adoptada em 13.6.00 pelo Conselho “Assuntos Gerais”, foi aprovada no Conselho Europeu de Santa Maria da Feira de 19-20 de Junho de 2000.



Europa, apresenta na fase de arranque, taxas de crescimento reduzidas, ao contrário dos EUA (Scarpetta, 2002), e a maior parte das grandes empresas, já eram grandes empresas em 1960 (National Commission on Entrepreneurship, 2001).

Em comparação, nos EUA, os empresários entram no mercado sem receio e caso tenham sucesso, avançam rapidamente. Na Europa, esta situação não acontece, aliás o Euro Barómetro de 2004, mostra que a maioria dos Europeus (UE 15), 50% (62% em Portugal), em comparação com os 33% de Americanos, estão de acordo quanto ao facto de uma empresa não dever arrancar caso exista um risco de insucesso. Por isso muitos projectos empresariais na Europa nunca chegam ao mercado, uma vez que a sua viabilidade é questionada antes de poderem ser testados no mercado.

Segundo projecções do Eurostat, a população idosa na Europa vai aumentar, ou seja em vez de uma pessoa de 65 anos ou mais para cada 4 pessoas do grupo entre os 18 e os 64 anos, passará haver duas em 2040. Acrescentamos que o grupo etário entre os 18 e os 35 anos passará de mais de 25% para menos de 20%. Se pensarmos que se trata do grupo etário mais activo na criação de empresas, concluímos de imediato que haverá uma diminuição de novas empresas, nos próximos tempos.

Além disso coloca-se o problema da sucessão nas empresas familiares, que durante os próximos anos afectará muitas empresas e consequentemente muitos postos de trabalho. No Euro Barómetro de 2004, verifica-se que muitos europeus (EU 25) preferem criar uma empresa (53%) em vez de adquirem uma (29%). Consequentemente, torna-se cada vez mais difícil encontrar sucessores.

Em 2005, a C.E. relançou a estratégia de Lisboa de 2000, com o objectivo de aproveitar plenamente o potencial dos Europeus em matéria de espírito empresarial. Propõe a adopção de medidas sérias para tornar a Europa mais atraente para a actividade empresarial.

Mas, estas medidas por si só, não bastam, é necessário um forte comprometimento dos vários governantes da EU, sendo que a dinâmica empresarial precisa de ser alimentada por uma mentalidade mais proactiva, que implicará a promoção activa dos valores do espírito empresarial e a atenuação dos receios ligados à aceitação de riscos entre o maior número possível de potenciais empresários.

Podemos ainda afirmar que a Europa é rica na sua diversidade, pelo vasto território em que opera. Existem muitos casos de sucesso, muitos projectos já implementados²² que evidenciam resultados concretos. Portanto a Europa poderá aproveitar esta grande diversidade e tirar partido em termos de riqueza e de ambiente empresarial.

Além do mais, com o alargamento da UE a mais 10 países, a diversidade aumentou quer ao nível dos resultados económicos, quer ao nível de tradições empresariais, aumentando desta forma as oportunidades de intercâmbio na Europa.

No âmbito da estratégia de Lisboa de 2005, foi abordado o plano de acção para a promoção do espírito empresarial, que teve como base a consulta pública posterior à publicação do Livro Verde. Consequentemente, este plano de acção complementa os trabalhos em curso, especialmente no âmbito do Programa Plurianual para a empresa e o espírito empresarial (Comissão Europeia, 2000), adoptado através da Decisão 2000/819/CE do Conselho, sem alterar os objectivos e as áreas de acção descritos na decisão, por intermédio de acções específicas, que mais adiante iremos apresentar.

²² Mais adiante, apresentamos os projectos mais emblemáticos no território nacional, que apoiam a criação e desenvolvimento de empresas.



Um debate a nível Europeu sobre a Promoção do Espírito Empresarial

O Livro Verde sobre o espírito empresarial permitiu que muitos agentes dessem mais importância à função empresarial. Ou seja, várias organizações empresariais, empresas, estabelecimentos de ensino, organismos públicos, da administração central e local, partilharam²³ voluntariamente as suas experiências e desta forma a C.E. conseguiu aferir que em geral as respostas iam ao encontro dos principais desafios do Livro verde.

Portanto, ficou claro que não existem soluções fáceis para dar resposta ao problema da escassez de empresários no espaço Europeu. O potencial inexplorado da Europa parece dever-se a um conjunto complexo de atitudes, capacidades e condições estritamente interligadas. Estes constrangimentos, apresentados em seguida, são a síntese das grandes orientações das respostas recebidas:

- i. Um dos obstáculos mais citados foi a tributação dos lucros não distribuídos e do investimento privado. Considerada como uma barreira à constituição de capitais de risco e de balanços mais sólidos, necessários não só para libertar o potencial de crescimento das empresas, mas também para obter financiamentos mais baratos;
- ii. Na generalidade, salientam que existe uma relação forte entre risco e recompensa, não querem portanto assumir o risco de criar uma empresa porque sentem que não irão garantir rendimentos que lhes permitam manter o actual status;
- iii. Os aspectos burocráticos ao nível do processo de formalidades de empresas, fiscal e legislação laboral, foram muito focados. Salientam que são complexos, morosos e onerosos. Dizem que os responsáveis políticos deveriam manter um diálogo com as PME e os seus representantes, com o objectivo de criarem um sistema eficaz e sempre actual. Além disso, afirmam que existem entraves no acesso das PME aos contratos públicos, bem como em relação à estrutura do regime de auxílios estatais;
- iv. Existe um problema generalizado na sucessão das empresas familiares, uma vez que não existem sucessores para os empresários que se reformam;
- v. Consideram que os organismos responsáveis pela educação e formação profissional devem ter um papel dominante na promoção do espírito empresarial;
- vi. O financiamento é um dos aspectos mais abordados, devido à importância crescente do rating e às novas regras propostas em matéria de adequação de capital de risco para os bancos (Basileia II);
- vii. Na generalidade, os entrevistados dizem que os empresários deveriam ter acesso a apoios ao nível da orientação e

²³ Foram recebidas 240 respostas escritas por parte de entidades privadas e colectivas, em representação de um número razoável de partes interessadas, incluindo autoridades públicas nacionais, regionais e locais, empresários, organizações empresariais, prestadores de serviços, universidades e círculos de reflexão.



formação com o objectivo de alcançarem melhores resultados;

- viii. Afirmam que deveria haver uma maior ligação e consequente apoio, entre as actividades de investigação e as empresas. Além disso, acreditam que a existência de clusters poderia constituir um incentivo ao crescimento a nível europeu e à internacionalização;
- ix. Por fim, mencionam que deve haver um maior coordenação, através da existência de uma plataforma que permitia a identificação de padrões e a recolha de boas práticas em áreas políticas de interesse comum.



Cinco áreas políticas estratégicas definidas pela Comissão Europeia

Desde 2004, que a Comissão Europeia tem vindo a encetar esforços, no sentido de promover a agenda do espírito empresarial, que inclui um plano de acção destinado a incentivar mais pessoas a criar uma empresa e a auxiliar os empresários, na realização das suas aspirações.

Com o objectivo de criar um ambiente propício às actividades empresariais, a Comissão diz que pretende adoptar medidas em cinco áreas políticas estratégicas, identificadas nas respostas ao Livro Verde:

- i. Dinamizar a cultura empresarial;
- ii. Suscitar mais vocações empresariais;
- iii. Orientar os empresários para o crescimento e a competitividade;
- iv. Melhorar os fluxos dos financiamentos;
- v. Criar um quadro administrativo e regulamentar mais favorável para as PME.

Contudo, a C.E. necessita de ter uma maior coordenação dos vários planos em cursos, em cada Estado - Membro, e uma maior orientação tendo em vista a criação de sinergias que permitam progressos efectivos.

Além disso, as políticas a adoptar devem ter em consideração:

- i. as várias necessidades dos empresários, desde os start-ups universitários, até às PME's de estrutura familiar e empresas sociais;
- ii. que os vários países e regiões, têm realidades diferentes, umas mais vantajosa do que outras, e que podem afectar a cultura e o ambiente empresarial.

Para alcançar com êxito²⁴, os objectivos a que se propõe, a C.E., solicitou a participação activa de todos os Estados - Membros e das Organizações Empresariais. E apoiará as estratégias nacionais e regionais de todos os Estados - Membros em matéria de espírito empresarial. Além disso, acompanhará mais de perto, o trabalho desenvolvido no âmbito da implementação dessas iniciativas necessárias nas cinco áreas estratégicas, quer ao nível nacional, quer regional, respondendo assim às suas necessidades específicas.

A C.E. refere ainda que é necessário um envolvimento activo das empresas, para uma política bem sucedida em matéria de espírito empresarial. Acrescenta que as organizações empresariais podem desempenhar um papel de intermediação nas relações entre os bancos e as empresas.

Reforça também a importância da orientação e das redes, ou seja, o intercâmbio de experiências para os empresários é da maior importância para a criação de uma cultura empresarial.

O plano de acção da agenda europeia dá prioridade a um conjunto de acções essenciais²⁵ específicas, que foram lançadas em 2004 e 2005, que se destinam tanto à Comissão como, no quadro do método aberto de coordenação, aos responsáveis políticos nacionais e regionais. As novas acções a lançar a partir de 2006 serão definidas com base no seu valor acrescentado potencial e na importância que recolhem no debate público. Portanto as organizações empresariais poderiam apresentar em conjunto um programa integrado para a promoção do espírito empresarial em Portugal.

²⁴ Caso contrário, poderá voltar a acontecer um terceiro relançamento da Estratégia de Lisboa.

²⁵ Sem prejuízo dos objectivos e do domínio de acção tal como definidos no Programa Plurianual, Decisão 2000/819/CE do Conselho.



Entre essas propostas de acções - chave relativas a 2006 e aos anos seguintes, podemos citar as seguintes:

- i. Realização de campanhas a favor do espírito empresarial;
- ii. Promover a criação de empresas de crescimento acelerado(gazelas);
- iii. Promover o espírito empresarial nos sectores sociais;
- iv. Permitir que as micro-empresas recrutem pessoal graças à redução da complexidade da regulamentação;
- v. Facilitar o acesso das PME's aos contratos públicos.

A Comissão, no sentido de implementar a agenda europeia para o espírito empresarial adoptará um conjunto de iniciativas e prestará apoio às estratégias nacionais e regionais dos Estados - Membros no âmbito do método aberto de coordenação.

A Comissão afirmou que iria realizar este trabalho através de políticas e programas no âmbito da competência comunitária.

Para implementar o programa da agenda europeia, a Comissão disse que apresentava, nos seus programas de trabalho anuais, propostas concretas e pormenorizadas relativas às actividades e aos recursos financeiros considerados necessários para implementar as acções - chave previstas no Plano de acção da Agenda Europeia.

A Comissão disse que relativamente aos programas plurianuais, iria, basear-se não só na sua experiência e em avaliações independentes, como também no debate público posterior ao Livro Verde e no Plano de acção proposto para a agenda europeia de 2004.

Em 2005 procedeu à revisão das áreas que necessitavam novas acções e chamou atenção dos Estados Membros para os resultados.

Além disso, a Comissão também disse que concederia a devida atenção aos progressos da agenda para o espírito empresarial no âmbito de todas as outras áreas políticas relevantes para os empresários, nomeadamente a investigação e o desenvolvimento (R&D) e a inovação, a governança europeia, a agenda da sustentabilidade da UE, o funcionamento do mercado interno, as orientações para o emprego, a política fiscal e a política de concorrência.

A Comissão afirmou que reforçaria a orientação para o espírito empresarial nos seus programas de apoio (Fundos estruturais, nomeadamente o programa EQUAL, os programas-quadro de IDT, Asia Invest, AL Invest, EU Japan Centre e programas de formação, educação e juventude) e facilitaria o acesso a esses programas por parte das empresas.



Conclusões

No plano de acção da agenda europeia (Comissão Europeia, 2004a) ficaram definidos os objectivos políticos de carácter geral nos cinco domínios estratégicos a alcançar pelos responsáveis da UE e dos Estados - Membros. A Comissão afirmou ainda que os objectivos, os indicadores e os calendários dos progressos a realizar, deveriam ser definidos no âmbito das *acções chave* a implementar:

- *Promover o espírito empresarial de uma forma mais abrangente, com o objectivo dar a oportunidade a mais pessoas de adquirirem competências empresariais, através de actividades pedagógicas e de promoção;*
- *Criar um ambiente empresarial que permita às pessoas concretizarem as oportunidades que visionam no mercado, através da criação de empresas ou da aquisição de existentes.*
- *Criar mecanismos de apoio para os empresários a nível nacional, no âmbito do comércio transfronteiriço e da inovação;*
- *Alargar o acesso dos financiamentos e garantias a todas as iniciativas empresariais viáveis, e reduzir a carga fiscal;*
- *Facilitar os procedimentos regulamentares e administrativos com os empresários.*

Além disso a C.E. acrescentou que as iniciativas levadas a cabo no contexto do plano de acção atrás referido, deveriam produzir *resultados* a nível europeu, ou seja:

- (1) *Provocar a mudança de mentalidades, orientando as pessoas para o espírito empresarial, possibilitando o aumento do número de novas empresas, e a aquisição de empresas como forma de criação do próprio emprego;*
- (2) *Melhores resultados empresariais implicam o reforço da competitividade e do crescimento: balanços mais sólidos, maior inovação do sector privado, mais actividades comerciais das PME no mercado interno, mais empregos criados e mais empresas de crescimento rápido;*
- (3) *Um melhor clima empresarial: menos tempo e despesas necessários para respeitar os procedimentos regulamentares e administrativos.*

Os progressos registados ao nível da UE quanto aos objectivos e metas do plano de acção, definidos no quadro das acções - chave, bem como o seu impacto sobre os resultados foram objecto de uma avaliação periódica, e de uma nova estratégia tal como se verá mais à frente.



A importância do espírito empresarial para Portugal

O Tecido Empresarial Português

Tal como referimos anteriormente, a C.E. tem acompanhado sistematicamente a evolução dos Estados-Membros em matéria de inovação²⁶, no âmbito da Estratégia de Lisboa, através de diversos indicadores tais como os Indicadores Estruturais (Eurostat) que incluem, em particular, dados sobre Despesa em I&D, Capital de Risco, Sociedade da Informação, Recursos Humanos e Patentes.

Numa análise detalhada, no âmbito do Painel Europeu da Inovação (EIS - European Innovation Scoreboard), da C.E., em que são apresentados dezanove indicadores e feitas comparações internacionais, a posição Portuguesa²⁷ é claramente negativa nos seguintes aspectos:

- Formação e qualificação da população empregada;
- Investimento privado em I&D;
- Patentes registadas no European Patent Office (EPO) e no US Patent Office (USPO), tanto a nível global como a nível de produtos de alta tecnologia;
- Montantes de capital de risco nas fases iniciais dos projectos (early - stage);
- Peso das indústrias de alta - tecnologia no valor acrescentado e no volume de emprego;
- Formação ao longo da vida.

²⁶ É importante clarificar desde já algumas das noções aqui referidas. No âmbito deste trabalho, o termo Inovação é usado no sentido lato de transformação de uma ideia num produto vendável, num processo operacional, ou num novo método de serviço social. Esta noção cobre assim todas as medidas de natureza científica, técnica, comercial ou financeira, necessárias para assegurar o êxito do desenvolvimento e da comercialização de produtos manufacturados, ou para permitir a utilização comercial de processos e de materiais novos ou melhorados, ou para introduzir um novo método de serviço social. Registe-se igualmente que esta perspectiva coincide com as mais recentes posições Europeias, tal como registadas no European Innovation Scoreboard (EIS) de 2004. Por outras palavras, é em última análise, na capacidade empresarial de conceber e levar novos processos ou produtos ao mercado e na capacidade da envolvente do sistema empresarial em facilitar esses processos, que reside o sucesso em inovação. Em suma, colocar a empresa no centro da política de inovação é a estratégia - chave. Reconhecer o papel das empresas nesta matéria conduz à necessidade de entender as fragilidades e as oportunidades que as empresas e os sectores detêm como actores fundamentais que são. Portanto o relevo que se dá à questão da inovação não tecnológica, tem como principais aspectos, os organizacionais (novos modelos de negócio, novas técnicas de gestão, novas formas de distribuição, financiamento, relações com fornecedores ou mesmo acções que envolvem de forma mais activa os trabalhadores no processo de inovação) e a inovação na imagem (design e marketing). De acordo com o já referido European Innovation Scoreboard de 2004, estes factores podem ser cruciais para o acesso da própria inovação tecnológica ao mercado. Numa perspectiva mais abrangente, o mesmo documento refere ainda que a inovação não tecnológica pode ser a peça em falta que tem impedido a Europa de retirar o máximo partido das oportunidades tecnológicas. Portugal e a UE assumem, assim, posições claramente convergentes. Aliás, esta matéria é da máxima importância para Portugal, dado entender-se que parte do défice registado nas dinâmicas de inovação reside em deficiências estruturais de organização e gestão das empresas, onde a introdução de novas práticas pode fazer a diferença.

²⁷ As análises apresentadas no painel em questão reportam na sua maioria aos anos de 2000, 2001 e 2002.



No que diz respeito à inovação não tecnológica, que desde 2004 passou a ser objecto de análise por parte do mesmo organismo, é interessante notar que a posição de Portugal é menos negativa, apresentando-se acima da média no que respeita a:

- Mudança não tecnológica;
- Mudança nas estruturas organizativas;
- Técnicas avançadas de gestão.

Existem vários estudos que apresentam as vantagens e, principalmente, as desvantagens, problemas e limitações da economia portuguesa ser constituída, sobretudo, por pequenas e médias empresas, com particular incidência nos designados "sectores tradicionais".

A nível europeu, verifica-se também uma predominância das PME's, mas com variações significativas no peso relativo de cada um dos grupos²⁸ (micro, pequenas, médias e grandes) e dos sectores prevaletentes em cada um. E segundo os indicadores (de nº de empregados, volume de vendas), a dimensão média das empresas portuguesas é bastante menor.

Portanto, a definição de estratégias e acções, deverá ser diferenciada, porque existem diferenças significativas entre as várias realidades, nos múltiplos aspectos, em cada sector de actividade. Caso contrário, cai-se no risco de se produzir medidas generalistas, de difícil aplicação concreta e de eficácia duvidosa.

A análise comparativa da realidade portuguesa com a média europeia põe em evidência diferenças nos seguintes aspectos:

- Em Portugal, a dimensão média das empresas é menor e, sobretudo, existe um maior número de micro empresas;
- Verifica-se que, nos mesmos sectores, as empresas europeias têm normalmente um valor acrescentado superior às portuguesas;
- A economia portuguesa tem uma componente significativa em sectores de menor valor acrescentado;

Outro aspecto, muito importante, para além da fragilidade do tecido empresarial português, é o problema do défice da balança comercial, cujo valor se tem vindo a agravar. É por isso, fundamental conceber estratégias que visem o aumento das exportações de bens transaccionáveis de maior valor acrescentado e, se possível substituição de importações, pelo que os objectivos de acesso a níveis de competitividade global e de internacionalização deverão ser as duas componentes principais da avaliação das estratégias, das medidas e dos respectivos resultados.

²⁸ A nova definição de micro, pequena e média empresa, adoptada pela Comissão Europeia, entrou em vigor a partir de 1 de Janeiro de 2005. O *volume de negócios* e o balanço total numa micro empresa têm de ser iguais a 2 milhões de euros e o número de trabalhadores não pode ser superior a 10 (1-9) elementos. Na pequena empresa, o número de funcionários permitido é de 50 (10-49), enquanto na média empresa esse número sobe para os 250 (50-240). Relativamente ao *volume de negócios*, a nova definição estabelece 10 milhões de euros como o montante para a pequena empresa, enquanto para a média empresa o valor é de 50 milhões de euros. Por sua vez, o *balanço* total da pequena empresa passa a ser de 10 milhões e na média empresa, 43 milhões de euros.



Infraestruturas Tecnológicas que Promovem o Espírito Empresarial em Portugal

No domínio dos agentes de inovação posicionam-se as chamadas infraestruturas tecnológicas, que são entidades privadas sem fins lucrativos que têm genericamente como missão o apoio técnico e tecnológico ao tecido empresarial, o desenvolvimento de projectos de investigação aplicada em colaboração com as empresas, a prospectiva tecnológica, a vigilância tecnológica e a formação técnica e tecnológica específica, orientada para as necessidades dos processos e dos produtos industriais:

- Centros Tecnológicos;
- Institutos de Novas Tecnologias;
- Centros de Transferência de Tecnologia;
- Centros de Incubação;
- Parques/Pólos Tecnológicos;
- Escolas Tecnológicas;
- Laboratórios de Estado;
- Outras instituições públicas de investigação;
- Instituições privadas de investigação.

Para além da prestação directa de serviços às empresas, estas infraestruturas, participam em projectos de I&DT em parceria ou em consórcio com empresas ou Associações Empresariais, quer no contexto nacional quer internacional.

Foi a partir dos anos oitenta, que se registou um crescimento do sistema científico nacional. Portanto esta realidade é muito recente, pelo que Portugal ainda sente a evolução do número de centros, institutos e departamentos de investigação científica, e a afectação de recursos humanos e financeiros a actividades de I&D.

Diversas razões permitem explicar a referida emergência tardia dos sistema científico nacional e o reconhecimento da importância da ciência no desenvolvimento económico e social do País:

- I. Durante décadas, a investigação científica não era uma prioridade da acção política e governativa;
- II. O recente desenvolvimento do ensino superior, no que respeita à qualificação dos seus quadros de docência e à formação de mestres e doutores. Assim como o incremento da dedicação a actividades de I&D por parte dos docentes universitários, consolidados na criação de centros e departamentos de I&D²⁹;
- III. Reconhecimento político da importância das actividades de ciência, tecnologia e investigação para o desenvolvimento do País, nomeadamente pela assunção de um novo modelo de desenvolvimento, que privilegia o conhecimento, a qualificação dos recursos humanos³⁰ e a inovação, como factores decisivos para que Portugal possa enfrentar os desafios da competitividade e da produtividade num crescente contexto de internacionalização.

Este rápido desenvolvimento do sistema científico, que em grande parte foi devido à entrada de Portugal na União Europeia³¹, resultou numa proliferação de centros de apoio à criação e

²⁹ Hoje em dia, também se verifica a criação de Departamentos para promoção do Empreendedorismo, em muitos casos, existe uma cooperação nas actividades.

³⁰ Teixeira (1999:38).

³¹ Consequente possibilidade de mobilização de recursos financeiros comunitários e a sua afectação ao desenvolvimento e consolidação de actividades de investigação científica.



desenvolvimento de empresas, pelo País, muitos de reconhecida competência internacional. E dadas as crescentes restrições orçamentais com que o Estado se depara, importa agora introduzir no sistema de financiamento destas unidades, critérios de avaliação de mérito que permitam alocar mais recursos àquelas que se mostram mais dinâmicas no seu contributo para a promoção do espírito empresarial em Portugal.

Portanto, resumidamente definimos as infraestruturas tecnológicas da seguinte forma:

- **Centros Tecnológicos:**

Estes centros são entidades, vocacionadas para a introdução de novas tecnologias nas empresas, certificação e controlo de qualidade, formação e informação no âmbito das tecnologias aplicáveis ao sector.

- **Institutos de Novas Tecnologias:**

Geralmente estas entidades encontram-se especialmente vocacionadas para a aceleração do processo de introdução de novas tecnologias para os processos industriais, através da investigação conduzida ou da aplicação dos resultados produzidos por entidades associadas (Universidades).

- **Centros de Transferência de Tecnologia:**

Estas entidades estão vocacionadas para funcionar em estreita colaboração com entidades de investigação, por forma a promover a interacção entre a Universidade e a Indústria.

- **Centros de incubação:**

Estes centros são entidades, que funcionam preferencialmente em pólos tecnológicos ou no raio de acção de Institutos, Universidade, Associações Empresariais, e visam o apoio à criação e arranque de pequenas empresas.

- **Parques/Pólos Tecnológicos:**

Os parques são geralmente espaços privilegiados de concentração de entidades de tipologia e natureza diferenciada mas com actividades orientadas primordialmente para o conhecimento, a inovação e o desenvolvimento da tecnologia. A proximidade destas instituições, com empresas de base tecnológica, centros de I&D, centros de incubação, spin-offs, universidades, entre outros, favorece a criação de massa critica em vários domínios do conhecimento, potencia sinergias e pode constituir um factor dinamizador do desenvolvimento económico das regiões onde estão inseridos.

- **Escolas Tecnológicas:**

Geralmente as Escolas Tecnológicas são infra-estruturas de formação com o objectivo de dar resposta à carência de quadros especializados nas empresas. A sua intervenção tem-se centrado, essencialmente, na organização de formação pós-secundárias de longa - duração (CET - Cursos de Especialização Tecnológica), orientadas para a especialização tecnológica em áreas consideradas estratégicas para o desenvolvimento tecnológico e organizacional do tecido empresarial.



Políticas de Apoio ao Espírito Empresarial em Portugal

O Sistema de Inovação Nacional iniciou-se com os programas Ciência e PEDIP I, através de medidas como a Criação das Infra-estruturas Tecnológicas, Apoio a Projectos de Investimento em Aquisição e Desenvolvimento de Tecnologias, Missões de Produtividade e Missões de Qualidade e Design Industrial.

Por seu lado, o PRAXIS e o PEDIP II deram realce especial às acções indutoras da inovação consequentemente do estímulo à função empresarial, e do aproveitamento pelas empresas do conhecimento e da tecnologia disponível nas Instituições do SCTN - Sistema Científico e Tecnológico Nacional. Salientando-se o Sub - programa 1- Promoção e Consolidação das Infraestruturas de Apoio Técnico e Tecnológico, o regime de Apoio à I&DT e a medida de Apoio à Inovação e Transferência de Tecnologia.

O posterior lançamento de novos programas no âmbito do III QCA - Quadro Comunitário de Apoio, nomeadamente POE - Programa Operacional da Economia, POCTI - Programa Operacional da Ciência, Tecnologia e Inovação e POSI - Programa Operacional para a Sociedade da Informação, inscreveram-se no quadro de referências do PROINOV.

Estes programas sofreram reformulações, e deram origem à criação do PRIME- Programa de Incentivos à Modernização da Economia, que sucedeu ao POE, no âmbito da Nova Política Económica do então XV Governo Português, consagrada no PPCE - Programa para a Produtividade e o Crescimento da Economia. No actual contexto o PRIME ainda contempla as seguintes medidas:

- i. NEST - Apoio à criação de novas empresas de base tecnológica através da participação no seu capital de sociedades de capital de risco;
- ii. Programa IDEIA - Apoio a projectos de investigação aplicada e desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços nas empresas, através da formação de consórcios entre Universidades e/ou organizações públicas de investigação e empresas;
- iii. SIUPI - Sistema de Incentivos de Apoio a Projectos, de apoio a projectos visando a protecção e aplicação da inovação e da criatividade utilizando os mecanismos previstos no Sistema da Propriedade Industrial;
- iv. SIME Inovação – Sistema de Incentivos para apoiar projectos de I&DT, tendo em vista desenvolver novos produtos, processos ou sistemas ou melhorar significativamente os já existentes;
- v. Medida de Apoio às Infraestruturas Tecnológicas, da Formação e da Qualidade – apoio a Projectos de Transferência de Tecnologia no âmbito do SCTN, Projectos de Dinamização de Infraestruturas dos Sistemas Tecnológico, da Formação e da Qualidade e Projectos de Demonstração Tecnológica de Natureza Estratégica;
- vi. NITEC – Sistema de Incentivos para a criação de núcleos de I&D no sector empresarial, com o objectivo de criar competências internas de I&D nas empresas, bem como de melhorar as suas capacidades nas áreas de concepção e implementação de projectos para o desenvolvimento de novos produtos e/ou



- processos e de assimilação de tecnologias e conhecimento externos;
- vii. Programa QUADROS - Mecanismos de apoio financeiros aos salários de jovens licenciados (engenharia, economia, gestão e áreas científicas) recrutados pelas PME's, com o objectivo de melhorar o nível técnico dos seus recursos humanos;
 - viii. Programa DEMTEC - Sistema de Incentivos para o Desenvolvimento de Projectos Relativos a Produtos e Processos Tecnologicamente Inovadores, tendo em vista a validação industrial de conhecimento relativo à aplicação de novas tecnologias, bem como na demonstração e difusão da sua aplicação;
 - ix. Projectos Mobilizadores – projectos de investimento em consórcio (empresas e entidades do SCTN) que visem a criação de um novo produto, processo ou sistema com alto conteúdo de inovação tecnológica, capazes de induzir impactes multi-sectoriais e com a possibilidade de se desagregarem em vários projectos parciais de natureza empresarial;
 - x. SIAPRI .- sistemas de incentivos à Aplicação de Boas Práticas para a Inovação - foram criados recentemente novos apoios à inovação, e internacionalização de empresas;
 - xi. SIMARCA - Internacionalização de Marcas;
 - xii. Marketotal –Dinâmicas empresariais de internacionalização.

Recentemente, o POCTI, foi substituído por POCI - Programa Operacional Ciência e Inovação 2010, centrando-se na resposta a necessidades estruturantes como a formação avançada, a mobilidade, a internacionalização, as novas áreas do saber, a transferência de conhecimento e a cultura científica.

Em 2005, o Governo lança o PNACE - Programa de Acção para o Crescimento e o Emprego 2005/2008, um referencial de governação estratégica que visa assegurar crescimento económico e criação de emprego num quadro de sustentabilidade das contas, coesão social, competitividade, e desenvolvimento sustentável.

Propostas de Actuação

A Estratégia de Lisboa

No Conselho Europeu da Primavera de 2000, foi aprovada a Estratégia de Lisboa, com o objectivo de dotar a Europa da capacidade de competir num contexto de globalização, com coesão social e sustentabilidade ambiental, através da aposta no conhecimento.

No Conselho Europeu da Primavera de 2005, foi relançada a Estratégia de Lisboa, com o objectivo de se reforçar a coordenação entre as políticas nacionais e as políticas europeias, dando a Portugal a oportunidade de se reafirmar e retomar uma agenda de modernização clara e determinada que permita reforçar a credibilidade, a confiança, a competitividade e a coesão do País à escala europeia e global.

O PNACE - Programa Nacional de Acção para o Crescimento e o Emprego 2005-2008 , apresentado à Comissão Europeia no dia 15 de Outubro de 2005, será implementado no quadro duma ambição clara de mudança *"Estratégia de Lisboa – Portugal de novo"*



Ilustração 2-"Estratégia de Lisboa – Portugal de novo"

O programa (PNACE, 2005) é um guia para a concretização duma estratégia nacional de reformas e modernização concebida no quadro das referências e prioridades da Estratégia de Lisboa (GOP, 2005), assumindo-se como uma resposta às prioridades identificadas pela Comissão Europeia para Portugal, nomeadamente a sustentabilidade das contas públicas e do deficit externo, a investigação e desenvolvimento e a inovação, a concorrência nos serviços, o emprego, a organização do mercado de trabalho, a educação e a formação ao longo da vida.

Integra de forma coerente os diversos programas e planos de acção com incidência no Crescimento e no Emprego. Enquadra em particular o Programa de Estabilidade e Crescimento na dimensão Macroeconomica (Crescimento Económico e Sustentabilidade das Contas Públicas, e Governação e Administração Pública), o Plano Tecnológico na dimensão de competitividade e qualificação, e o Plano Nacional de Emprego na dimensão emprego. Incorpora ainda contributos decorrentes de pareceres emitidos pelos parceiros sociais e dos programas abrangidos pelo Método Aberto de Coordenação (ver Ilustração 2) .



No documento do PNACE, lê-se “Colocar Portugal de novo no centro do processo de desenvolvimento à escala da União Europeia e à escala Global, promovendo o crescimento e o emprego através da melhoria da qualificação das pessoas, das empresas, das instituições, dos territórios, do desenvolvimento científico e do reforço da atractividade, da coesão social e da qualidade ambiental.”

Neste âmbito os objectivos estratégicos do Governo (PNACE, 2005), são:

- i. **Reforçar a credibilidade**, consolidando as contas públicas e apostando em políticas públicas fortes;
- ii. **Apostar na confiança**, fomentando o crescimento económico e melhorando o contexto para as actividades económicas e sociais;
- iii. **Assumir os desafios da competitividade**, implementando um plano tecnológico que acresça a qualificação e a capacidade de gerar valor das pessoas, das empresas e das instituições;
- iv. **Reforçar a coesão social, territorial e ambiental**, como factores de competitividade, promoção do emprego e desenvolvimento sustentável;

Estes objectivos estratégicos articulam-se e são complementados pelas prioridades estratégicas do Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN 2007/2013), e serão concretizados num contexto de equidade e igualdade de género.

Através da implementação das políticas previstas no PNACE, pretende-se que Portugal consiga no horizonte de 2008:

- Reduzir o défice das contas públicas para 2,8% do PIB;
- Aumentar o investimento público e criar condições para triplicar o investimento privado em I&D;
- Atingir uma taxa de crescimento anual do PIB de 2,6%;
- Atingir uma taxa de emprego global de 69%;

Neste contexto, o PNACE baseia-se numa **estratégia** em que pretende, por um lado, combater os constrangimentos à competitividade e, por outro, valorizar os factores de diferenciação positiva. Na Ilustração 3, apresentamos de forma sucinta esta estratégia.

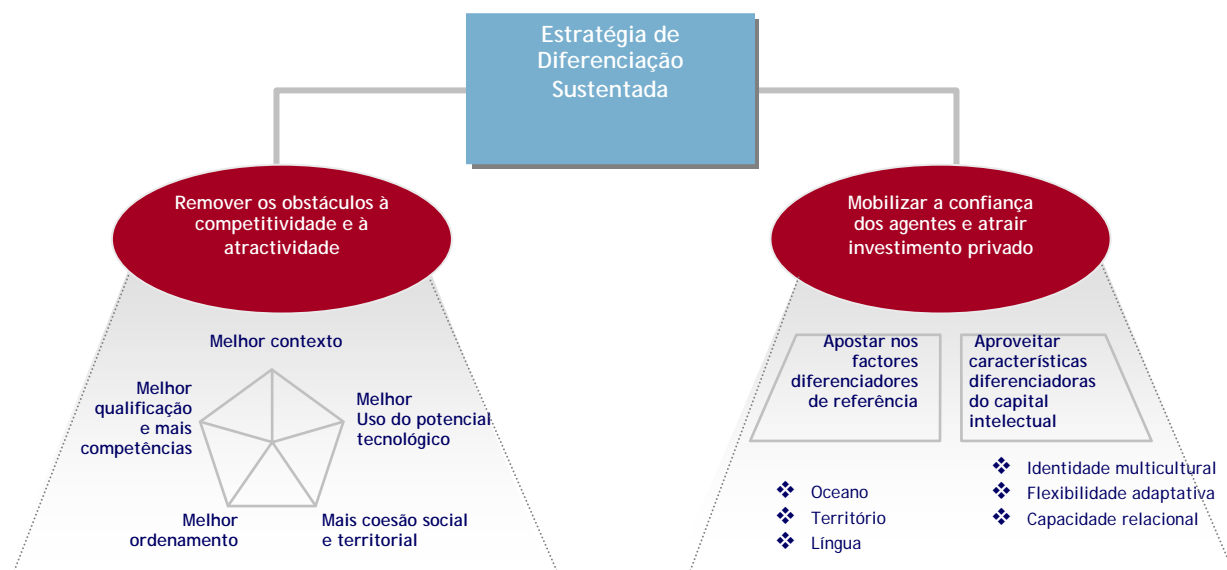


Ilustração 3-PNACE - Estratégia de Diferenciação Sustentada.

Fonte: www.planotecnologico.pt

No âmbito desta estratégia, Portugal tem de conseguir remover os obstáculos à competitividade e à atractividade, utilizando melhor o potencial tecnológico, melhorando as qualificações, melhorando o ordenamento e o contexto jurídico e administrativo e promovendo mais coesão social e territorial.

Além disso, tem de criar mecanismos que promovam a confiança dos agentes e a consequente atractividade para o investimento privado, nacional e estrangeiro. Através da valorização integrada dos factores diferenciadores de Portugal, como o Oceano (com destaque para as relações de interface com o mar e intercontinentais), o Território (logística e recursos naturais e paisagísticos) e a Língua (continua a ser uma oportunidade muito pouco explorada, e pode pôr Portugal no centro duma rede económica de criação de valor associada à matriz linguística e cultural.) e as características diferenciadores do capital intelectual do seu Povo, como a identidade multicultural, a flexibilidade de adaptação e a capacidade de relacionamento.

Contudo, o aproveitamento dos factores diferenciadores e das dinâmicas económicas de modernização só podem ter efeitos positivos na criação de emprego caso a população portuguesa seja preparada para os desafios da Sociedade do Conhecimento, elevando os seus níveis de competência através da instituição da aprendizagem ao longo da vida para todos, bem como para o desenvolvimento científico e tecnológico.

Neste quadro, o Governo Português pretende implementar um plano ambicioso de requalificação das pessoas e dos processos, envolvendo de forma transversal todas as áreas da governação, a que foi dada a designação de Plano Tecnológico. Este plano será abordado mais adiante, contudo, será importante referir que uma grande parte das medidas a que se propõe já tiveram início no âmbito de outras estratégias nacionais. Portanto é um projecto que tem um passado, presente e futuro.



Medidas da política “Competitividade e Empreendedorismo”

Tal como anteriormente referimos, no âmbito do PNACE, são desafios para Portugal, aumentar a competitividade das empresas, fomentar o empreendedorismo e as competências de gestão das PME's, de forma a diminuir as desvantagens competitivas e a promover uma desburocratização radical de procedimentos nos serviços públicos.

A abordagem escolhida pretende dar resposta à prioridade identificada para Portugal de *criar um ambiente de negócios estimulante para o investimento e desenvolvimento de uma cultura empresarial e mecanismos de apoios às PME's, em particular no que diz respeito ao ambiente de cooperação e criação de redes de procura e de oferta.*

A agenda³² nacional para o fomento da competitividade e do empreendedorismo é em grande parte estruturada em torno do Plano Tecnológico que iremos apresentar mais adiante.

Em síntese, foram identificados os problemas fundamentais que neste contexto exigem mudanças e reformas, ao nível:

- i. da dinamização do investimento empresarial;
- ii. do estímulo ao empreendedorismo e ao desenvolvimento competitivo das PME's;
- iii. do estabelecimento de parcerias em clusters para reforço do tecido empresarial;
- iv. da melhoria da competitividade externa, com reflexo num mais forte acesso a mercados e num aumento das exportações.

Para dar resposta a estes problemas o PNACE, apresenta um conjunto de medidas:

i. Dinamização do investimento empresarial:

- a. Programa de apoio a projectos de *Potencial Interesse Nacional (PIN)*, que visa facilitar o processo, resolver entraves ao investimento e dinamizar o investimento empresarial em actividades que diversifiquem a base económica existente, criem emprego e sejam capazes de gerar mais valor acrescentado;
- b. *Reestruturação dos sistema de capital de risco*, de modo a apoiar o lançamento de projectos inovadores, com forte potencial de crescimento e valor. Prevê-se a criação de um fundo de capital semente, para apoiar a criação de empresas de base tecnológica, as quais poderão contar com o apoio especializado à gestão na fase de arranque, para além dos apoios de programas já existentes;
- c. *Serão implementadas soluções de micro crédito e micro capital de risco*, de modo a proporcionar aos empresários, actuais e futuros, um mix adequado de financiamento, através de reajustamentos programáticos e regulamentares na medida de inovação financeira de programas comunitários e apoiando a concretização de projectos com forte conteúdo de inovação, de negócios de pequena dimensão e de iniciativas empresariais de interesse regional. Pretende ainda esta medida fomentar dinâmicas de crescimento, de transmissão de empresas e de revitalização empresarial, e reforçar a capacidade negocial das empresas no

³² No contexto das linhas directrizes integradas aprovadas pelos Estados Membros e pela Comissão Europeia, a política Competitividade e Empreendedorismo dá resposta à linha directriz nº 10, e à linha directriz nº 15. Adicionalmente, e no âmbito do processo aberto de coordenação, esta política toma em consideração a Carta Europeia das Pequenas e Médias Empresas.



mercado, mediante a credibilização da informação financeira produzida e a distinção das que revelem melhores padrões de desempenho;

ii. estímulo ao empreendedorismo e ao desenvolvimento competitivo das PME's:

- a. Será implementado um sistema de informação às empresas e de estruturação e sistematização da informação e conhecimento da indústria nacional, através do desenvolvimento de um sistema de gestão e difusão robusto, contemplando bases de dados sectoriais, regionais e temáticas, relativas à actividade empresarial, acervo de legislação com impacto nas empresas, incentivos, estudos de apoio técnico, geo-referenciação das unidades comerciais e industriais, bem como monitorização do licenciamento industrial e comercial. Para além disso, nesta medida prevê-se a criação de um Portal de Empresa, organizado do ponto de vista do cliente, que responda às solicitações de informação e acompanhamento dos empresários nas temáticas "criação de empresas", "financiamento", "tecnologia", e "internacionalização";
- b. Criação das primeiras áreas de localização empresarial (ALE), simplificando os processos de licenciamento;
- c. Fomentar a criação de empresas que revelem elevado potencial de crescimento através do programa MIVE (Mercado de Iniciativas de Valor Empresarial);
- d. Promoção e divulgação de boas práticas para o apoio à sua utilização por parte das PME's através de:
 - expansão e desenvolvimento do índice português de benchmarking;
 - utilização do prémio PME Excelência no sentido de divulgar a qualidade enquanto factor dinâmico de competitividade;
 - construção da plataforma para a inovação, exportação e competitividade.
- e. Programa INOVJovem, que tem como objectivo a integração de jovens qualificados nas empresas;
- f. Operacionalização do Programa AGIIRE - Gabinete de Intervenção Integrada para a Reestruturação Empresarial. Este programa tem em vista apoiar o processo de modernização das empresas;
- g. Fomentar uma cultura empreendedora junto dos mais novos, através da introdução do ensino do empreendedorismo em escolas secundárias. Além disso realizar concursos nacionais de ideias e de planos de negócio;

iii. estabelecimento de parcerias em clusters para reforço do tecido empresarial:



- a. Criação do Programa Parcerias Empresariais - visa fomentar a cooperação empresarial através da dinamização dos sistema de cooperação empresarial entre PME's.
 - b. Relançamento do Programa Dínamo, dirigido ao sector têxtil.
- iv. *melhoria da competitividade externa, com reflexo num mais forte acesso a mercados e num aumento das exportações:*
 - a. Programa de internacionalização da economia portuguesa:
 - Abertura de delegações do IAPMEI em Espanha;
 - Continuação do programa InovContacto;
 - Projecto "Portugal Marca", que visa reposicionar Portugal, actualizando a percepção existente da oferta portuguesa em diversos sectores, de modo a acrescentar valor aos bens e serviços de Portugal.

O Plano Tecnológico

O Plano Tecnológico, tal como vimos anteriormente, enquadra-se na Estratégia de Lisboa, constituindo um plano de mobilização e acção para levar à prática um conjunto articulado de políticas (Ilustração 4) que visam estimular a criação, difusão, absorção e uso do conhecimento e da tecnologia, como alavancas para transformar Portugal numa economia dinâmica, inovadora e mais preparada para se afirmar na economia global.

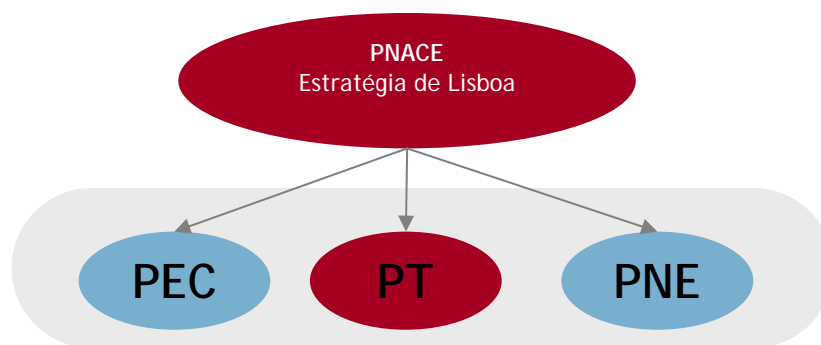


Ilustração 4-Enquadramento do Plano Tecnológico na Estratégia de Lisboa.

Fonte: www.planotecnologico.pt

O Plano Tecnológico, inclui medidas de referência e de acção organizadas em três eixos fundamentais (Ilustração 5). Cada eixo estabelece objectivos gerais e metas a atingir, para os quais as medidas são instrumentais.

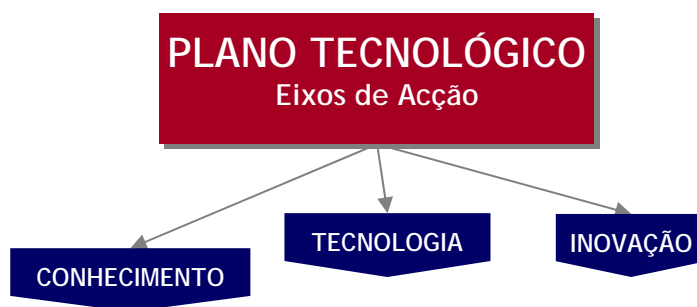


Ilustração 5-Eixos principais do Plano Tecnológico.

Fonte: www.planotecnologico.pt

O eixo do Conhecimento tem como objectivo principal qualificar os portugueses para a sociedade do conhecimento, fomentando medidas estruturais vocacionadas para elevar os níveis educativos médios da população, criando um sistema abrangente e diversificado de aprendizagem ao longo da vida e mobilizando os portugueses para a Sociedade da Informação.

O eixo da Tecnologia pretende vencer o atraso científico e tecnológico, apostando no reforço das competências científicas e tecnológicas nacionais, públicas e privadas, reconhecendo o papel das



empresas na criação de emprego qualificado e nas actividades de investigação e desenvolvimento (I&D).

E tem como principais metas:

- Fazer crescer em 50% os recursos humanos em I&D e a produção científica referenciada internacionalmente;
- Fazer crescer para 1500 por ano o número de doutoramentos em Portugal e no estrangeiro;
- Triplicar o esforço privado em I&D empresarial, criando as condições de estímulo necessárias;
- Duplicar o investimento público em I&D, de forma a atingir 1% do PIB;
- Promover a criação de 1000 lugares adicionais para I&D no Estado;
- Triplicar o número de patentes registadas.

O Eixo da Inovação pretende imprimir um novo impulso à inovação, facilitando a adaptação do tecido produtivo aos desafios impostos pela globalização através da difusão, adaptação e uso de novos processos, formas de organização, serviços e produtos.

E tem como principais metas:

- Aproximar o nível de Valor Acrescentado Bruto (VAB) por trabalhador em Portugal do nível médio da União Europeia;
- Aumentar para 0,8% o peso no PIB do I&D empresarial;
- Aumentar para 4,7% o peso do emprego nas indústrias de alta e média tecnologia no total da economia;
- Incrementar para 11,4% o peso das exportações de sectores de alta tecnologia;
- Aumentar o peso das exportações nacionais no PIB.

A concretização do Plano Tecnológico implica a criação dum contexto atractivo e favorável à modernização. Apresentamos na Ilustração 6, as dimensões transversais do Plano Tecnológico.

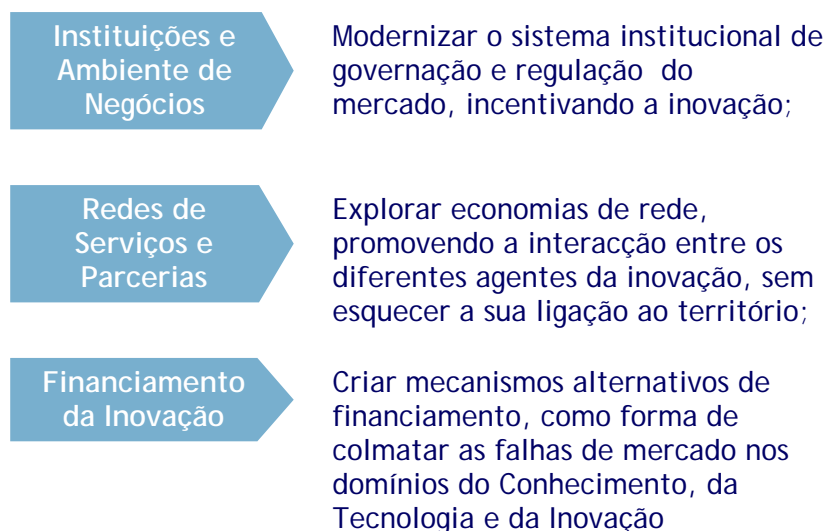


Ilustração 6-Dimensões transversais do Plano Tecnológico.

Fonte: www.planotecnologico.pt

Além disso, as medidas incluídas no Plano Tecnológico que respondem aos três eixos principais de acção - Conhecimento, Tecnologia e Inovação - organizam-se em torno das três dimensões transversais: Instituições e Ambiente de Negócios; Redes de Serviços e Parcerias; e Financiamento da Inovação, essenciais a uma estratégia de crescimento (ver Ilustração 7).

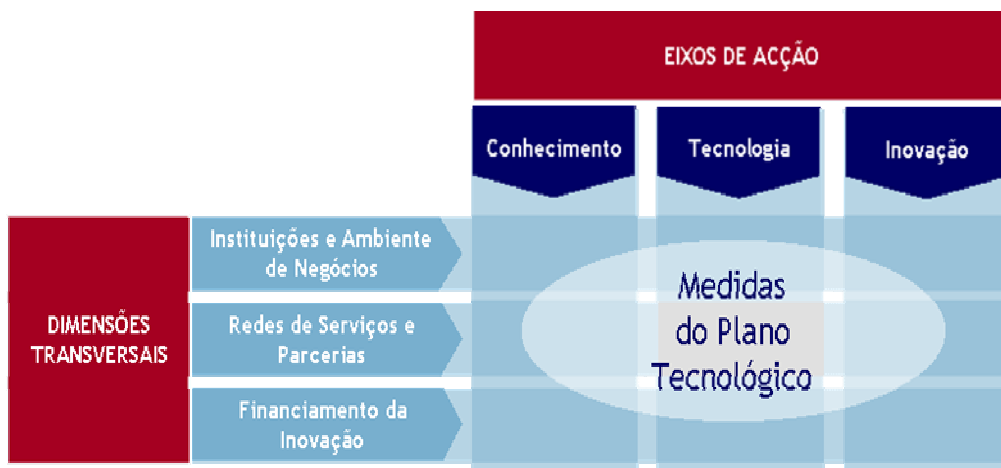


Ilustração 7-Organização dos eixos e das dimensões no âmbito do P.T.

Fonte: www.planotecnologico.pt

No âmbito deste trabalho, salientamos apenas as medidas mais pertinentes para o nosso estudo. Desta forma, apresentamos as principais medidas nos três eixos:



No eixo do conhecimento e na *Dimensão Transversal: Instituições e Ambiente de Negócios*, o PT, apresenta as seguintes medidas:

- **Promoção de actividades de estímulo à capacidade de inovar e empreender:** Estimular a capacidade de empreender e inovar nomeadamente através de: introdução no ensino profissional e técnico de acções de sensibilização ao potencial de inovação tecnológica; a iniciativa "Empresa na Escola"; experiências de gestão de pequenas empresas por estudantes do ensino superior.

No eixo da inovação e na *dimensão Transversal: Instituições e Ambiente de Negócios*, o PT, apresenta as seguintes medidas:

- **Fomento do empreendedorismo qualificado** - Apoio à criação ou arranque de micro e pequenas empresas em áreas qualificadas ou prioritárias;
- **Empresa na Hora** - Simplificar os actos e diligências para a criação jurídica de sociedades comerciais possibilitando a sua concretização num dia, sem quebra da confiança jurídica;
- **Valorização industrial de actividades de I&DT**-Incentivo à criação ou expansão de empresas para produção de novos produtos ou novos processos tecnológicos, decorrentes da utilização de conhecimento gerado no âmbito de actividades de I&DT desenvolvidas por empresas ou centros de saber.

Na *Dimensão Transversal: Financiamento da Inovação*, o PT apresenta as seguintes medidas:

- **Criação de enquadramento jurídico e fiscal favorável a *business angels*** - Estabelecer um regime jurídico próprio da actividade e adaptar a fiscalidade que incide sobre a mesma, visando uma maior segurança dos investidores;
- **Reforçar a garantia mútua no financiamento da inovação e elevado potencial de crescimento**-Reforçar a garantia mútua no financiamento de empresas inovadoras e com elevado potencial de crescimento com o objectivo de complementar o financiamento do investimento promovido por empresas inovadoras;
- **Reorganizar os instrumentos públicos de capital de risco** - Reorganizar os instrumentos públicos de capital de risco com o objectivo de reduzir o número e especializar os instrumentos públicos de capital de risco;
- **Revisão do regime legal das SCR e dos FCR e dos seus investidores** - Melhorar o ambiente de atracção de fundos privados para o capital de risco.

Algumas destas medidas, já tinham sido anunciadas no PNACE, contudo voltamos a referir, com o objectivo de as enquadrar no Plano Tecnológico.

O sucesso do Plano Tecnológico e a concretização das medidas que lhe estão associadas requerem o envolvimento de toda a sociedade portuguesa. O acompanhamento e a avaliação das medidas e a dinâmica gerada, são aspectos de suma importância que deveriam ser cuidadosamente planeados e analisados com o objectivo de disseminar as boas práticas.



CAPITULO 3 - Incidências das Políticas de Promoção do Espírito Empresarial

A Proliferação de Parques de Ciência e Tecnologia em Portugal

A cada vez maior globalização das economias e a intensificação da concorrência implicam o reforço da capacidade competitiva utilizando como meio mais eficaz o conhecimento científico permitindo incorporar no tecido produtivo fortes índices de desenvolvimento tecnológico.

A criação e o desenvolvimento do espírito empreendedor deveriam ser fomentados nas escolas secundárias e nas universidades através da implementação de programas de promoção do espírito empresarial para professores e alunos, eliminando obstáculos burocráticos de criação de empresas, facilitando o acesso a financiamentos, fomentando a partilha de riscos entre o sector público e privado, no fundo, reduzir o estigma do insucesso e valorizar o espírito empresarial.

A criação de Parques de Ciência e Tecnologia nas várias regiões, envolve um conjunto de entidades que congregaram esforços no sentido de concretizar um projecto de dinamização da inovação e do empreendedorismo que leve os projectos de investigação a constituírem-se como realidades empresariais.

Abre-se assim a possibilidade de desenvolver novas indústrias nas regiões atraindo investidores nacionais e estrangeiros, proporcionando à indústria tradicional a aquisição de capacidade inovadora diversificando e melhorando os equipamentos e tecnologias de fabrico incorporando novos avanços tecnológicos.

Portanto podemos dizer que os principais objectivos dos Parques de Ciência e Tecnologia passam por criar as condições para o desenvolvimento de novas actividades de base tecnológica, assegurando uma interligação dinâmica entre as Universidades e o tecido empresarial de forma a aproximar a oferta de I&D com as necessidades desse tecido empresarial. Podemos resumir, os principais objectivos gerais dos Parques que em seguida iremos apresentar:

- Apoiar projectos de investigação das Universidades e Instituições de I&D;
- Servir de interface entre as Universidades e Instituições de I&D e o tecido empresarial;
- Incentivar o empreendedorismo promovendo o aparecimento de novas empresas de base tecnológica;
- Promover actividades no âmbito da investigação tecnológica;
- Fornecer serviços de apoio às empresas existentes (incluindo as tradicionais) e às "start up";
- Sustentar o desenvolvimento integrado da região onde se inserem;
- Tornar a região atractiva a investimentos (nacionais e estrangeiros);
- Fixar quadros altamente qualificados;
- Promover a ligação com outros Parques Tecnológicos no mundo;
- Criar uma nova dinâmica empresarial na Região;
- Colaborar na formação de empresários dinâmicos, inovadores, modernos e eficazes;
- Promover actividades de ensino e formação em ambiente empresarial real;
- Criar um clima de excelência na investigação e nos negócios.

Portanto podemos, afirmar que um Parque de Ciência e Tecnologia é:

“... uma organização gerida por especialistas, cujo principal objectivo é aumentar a riqueza da comunidade, através da promoção da cultura de inovação e da



competitividade das empresas e instituições baseadas no conhecimento que lhe estão associadas. Para alcançar estes objectivos, um Parque de Ciência e Tecnologia estimula e gere o fluxo de conhecimentos e de tecnologias entre Universidades, Instituições de I&D, empresas e mercados; facilita a criação e o crescimento de empresas baseadas na inovação através da incubação e de processos de spin-off; e fornece outros serviços de valor acrescentado, bem como espaços e serviços de apoio de elevada qualidade³³.

Os Parques que existem em Portugal, são uma realidade no que se refere, ao apoio directo aos empresários, e desenvolvem esforços no sentido de organizarem várias acções de promoção do espírito empresarial, no sentido de captarem novos empreendedores para as incubadoras de empresas que geralmente têm associadas. Tais eventos têm o formato de seminários, concursos de ideias de negócio, prémios de empresários. Contudo, e segundo o que averiguámos a ANJE é possivelmente a instituição que de uma forma mais sistemática e contínua ano após ano desde 1997 inclui no seu plano de actividades um conjunto de *acções de sensibilização* do espírito empresarial, que atinge mais portugueses e integra mais apoios ao empreendedorismo, através do projecto Academia dos Empreendedores. Além disso constatámos que existe um forte relacionamento entre a ANJE e estas entidades que apoiam o empreendedorismo potenciando a divulgação e a implementação das suas boas práticas.

No anexo 2 apresentamos em detalhe os Parques que mais se destacam a nível nacional, pela sua organização, estrutura física, e consequente cooperação ao nível das políticas de promoção do espírito empresarial em Portugal.

Esta identificação foi efectuada a nível nacional, e tivemos em conta, os diferentes modelos, as diferentes histórias de cada um, os modelos segundo vontade dos promotores, as parcerias (liderança, meios e atitudes), o envolvimento das autoridades locais e outros facilitadores, a participação de empresas privadas, os recursos necessários no tempo certo, e a capacidade de liderança e entusiasmo no desenvolvimento de todo o processo.

Neste sentido, resumimos os principais Parques da seguinte forma (Maltez, 2004 e 2005):

- 12 Associados Efectivos com 14 projectos/parques:
 - 4 Grande Lisboa, 4 Norte, 4 Centro, 1 Sul, 1 Madeira:
 - 9 em operação – 4 Grande Lisboa, 1 Norte, 3 Centro, 1 Madeira;
 - 2 em arranque – 1 Norte, 1 Sul.
- Espaço para outras iniciativas, em especial no Alentejo e nos Açores.

Portanto, na Grande Lisboa, os 4 parques que estão em operação:

- 1 Grande Parque de C&T (Taguspark) com campus universitário para 3.000 alunos;
- 1 Parque Tecnológico urbano (Lispolis) ligado a um Laboratório do Estado;
- 2 Parques na Margem Sul – um Parque Científico (Madan Park) em conexão com um Pólo Tecnológico vizinho (Mutela).

Na região, Norte de Portugal, houveram algumas dificuldades, mas actualmente o caminho foi encontrado, e existem quatro Parques em diferentes fases:

- 3 Parques Tecnológicos médios em ambientes industriais:
 - Tecmaia (Maia) em operação;
 - Avepark (Taipas) em arranque;
 - Portuspark (Feira) mais atrasado.

³³Tradução oficial da TECPARQUES reconhecida pela IASP.



- 1 Parque Científico (UPTEC) em projecto junto ao campus da Universidade do Porto.

Na Região Centro, existem 4 projectos:

- 1 Pólo Tecnológico médio (Parkurbis) ligado à Universidade da Beira Interior;
- 1 Pólo Tecnológico (Tagus Valley) ligado ao Instituto Politécnico de Tomar;
- 1 Parque Científico especializado (Biocant);
- 1 pequeno Parque Científico (Tecnopólo de Coimbra) ligado à Universidade.

A Universidade do Algarve, tem vindo a desenvolver várias actividades no âmbito do empreendedorismo, e juntamente com as Câmaras Municipais de Faro e do Loulé, decidiram projectar o Parque Científico e Tecnológico, no Parque das Cidades, entre Faro e Loulé. O Investimento já foi aprovado pelo PRIME e em está na fase de concurso para o projecto, prevendo-se a construção em 2006. Contudo o Parque já opera em instalações da Universidade do Algarve, no âmbito da realização de um Concurso de Ideias.

Na Região Autónoma da Madeira existe um Parque em operação denominado Madeira Tecnopólo, que já é um instrumento de desenvolvimento regional.

Portanto, depois de efectuarmos uma breve descrição deste tipo de estruturas essenciais para o apoio ao empreendedorismo constatámos que o crescimento dos Parques de Ciência e Tecnologia nos últimos anos é um facto e de acordo com Luís Maltez *“está na hora de dar mais atenção à sua pertinência no sentido de viabilizar economicamente as estruturas existentes e no futuro projectar Parques Virtuais, tal como já se faz em Itália, por exemplo, para a Indústria Agroalimentar (Maltez, 2005).*

Acrescentamos ainda que estes instrumentos são muito relevantes para um serviço de qualidade de assistências às empresas, contudo é necessário aumentar o conhecimento das suas potencialidades junto dos actuais ou potenciais empresários.

A Rede Portuguesa de Centros de Empresa e Inovação

Existem, também em Portugal, centros que estão integrados numa rede Europeia EBN (European Business and Innovation Centres Network) de referência ao nível da Inovação, da Incubação e do Empreendedorismo na Europa.

A Rede Europeia de Business Innovation Centres foi criada em 1984, por iniciativa da Comissão Europeia, com o objectivo de promover e apoiar os BIC's em todo território Europeu. A EBN coordena os mais de 160 BIC's nos 25 países da União Europeia (ver Ilustração 8). Além disso conta já com uma base de dados de 25.000 empresários.

EBN-European BIC Network

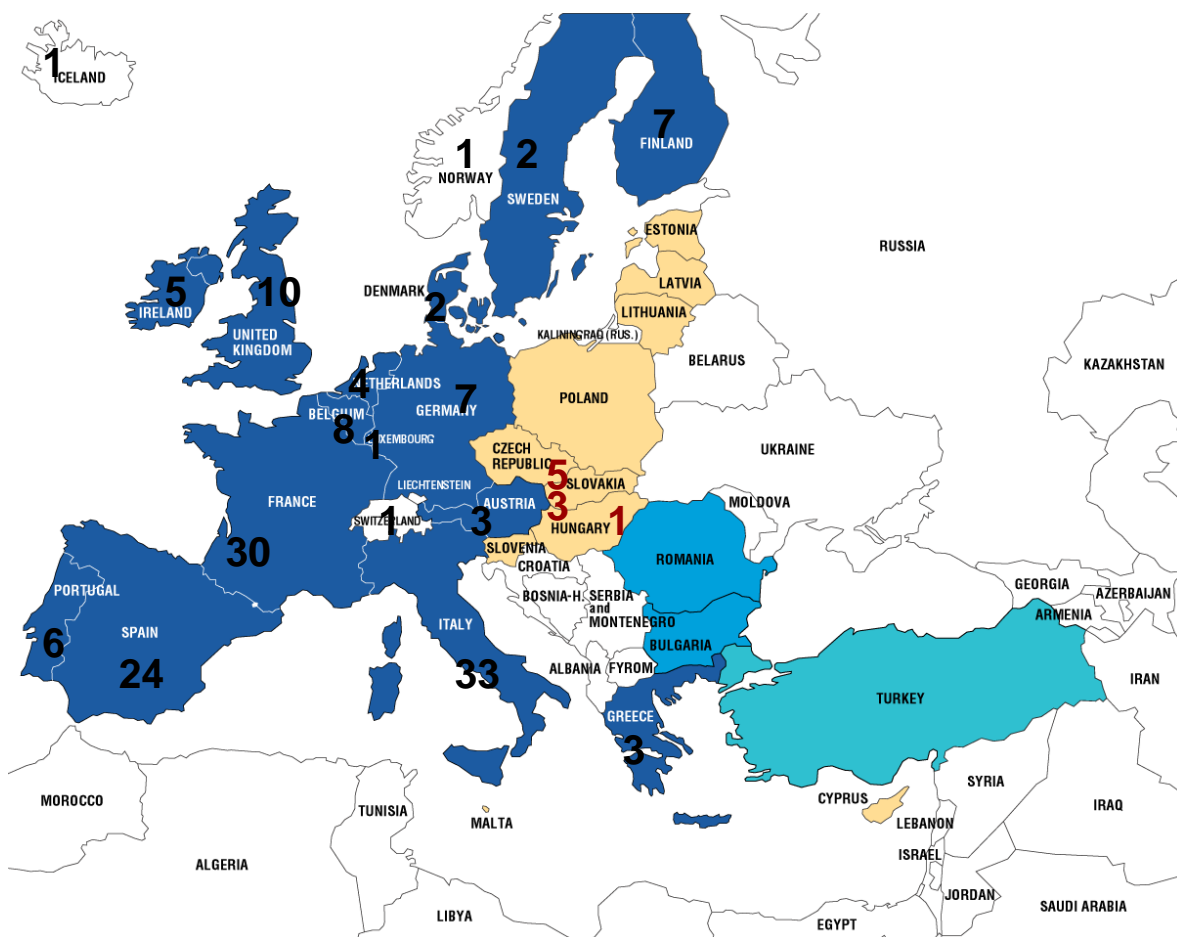


Ilustração 8-Rede Europeia de BIC's.

Fonte: Philippe VANRIE, Director da EBN-2006.



Com o objectivo de aferir o impacto ano nível da criação de empresas, desta rede, apresentamos os seguintes resultados para o ano de 2003, na Tabela 2.

Tabela 2-Resultados para o ano de 2003-BIC

	Nº de Projectos seleccionados em 2003	% dos projectos tecnológicos	Nº de projectos tecnológicos
Criação de Empresas	13774	22	2972
PME's Actuais	8201	52	4258
Nº Total de projectos Tecnológicos			7231

Fonte: Philippe VANRIE, EBN Managing Director- 2006

Em Portugal, existem seis BIC's³⁴ e uma associação³⁵ que os representa:

- BIC Algarve;
- CEIM – Centro de Empresas e Inovação da Madeira (BIC Madeira);
- CIEBI – Centro de Inovação Empresarial de Beira Interior (BIC Beira Interior);
- CPIN – Centro Promotor de Inovação e Negócios; em Lisboa;
- NET – Novas Empresas e Tecnologias, SA; no Porto;
- Oficina da Inovação – BIC Minho em Braga.

Estes BIC's são entidades altamente especializadas, nomeadamente em:

- Inovação e Empreendedorismo;
- Apoio à Criação de Novas Empresas Inovadoras;
- Apoio à Modernização de PME's existentes;
- Incubação de Empresas;
- Cooperação transnacional e Internacionalização;
- Assessoria nas diferentes áreas da Gestão Empresarial.

Portanto, os BIC's são **Centros de Competências** com forte know-how nas diferentes áreas da Gestão Empresarial posicionando-se como **Catalizadores** entre os empreendedores e as entidades operacionais, especializados, nas áreas da Inovação, áreas Económico-Financeira, Marketing, Estratégia Empresarial, Internacionalização, Transferência de Tecnologia, etc. O seu enquadramento enquanto rede, prevê a ligação a várias entidades como se pode ver na Ilustração 9.

³⁴ No anexo 2 apresentamos em detalhe os serviços de cada um dos Centros.

³⁵ Associação dos Centros de Empresa e Inovação Portugueses. www.bics.pt

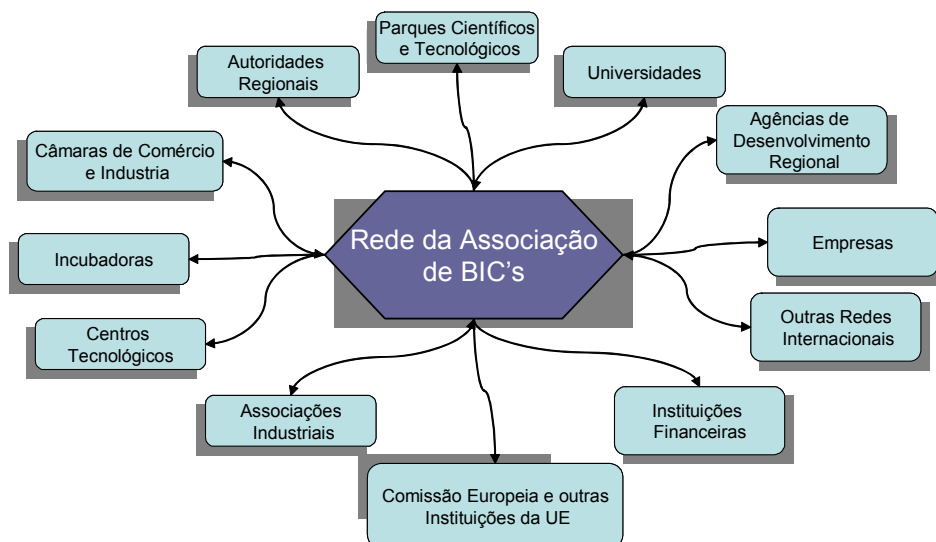


Ilustração 9-Rede da Associação de BIC's.

Fonte: Victor Sá Carneiro - Presidente da Associação de BIC'S-2006.

Em 2005, foi criada em Portugal a BIC's – Associação dos Centros de Empresa e Inovação Portugueses, que é a Associação Nacional dos Business Innovation Centres de Portugal, uma instituição sem fins lucrativos, representativa dos BIC's Portugueses, quer a nível nacional, quer a nível internacional.

Esta associação tem como missão, potenciar sinergias entre todos os BIC's Portugueses, reconhecidos pela EBN – European BIC Network, apoiando-os no fomento do desenvolvimento regional, contribuindo para a criação de uma Nova Geração de PME's Inovadoras, modernizando o tecido empresarial da região onde actuam.

Estes Centros, tal como os parques tecnológicos, normalmente encontram-se associados às Universidades, e às Associações Empresariais, e organizam várias iniciativas de promoção do espírito empresarial, tais como seminários, concursos de ideias, feiras, prémios. Contudo, tal como nos parques tecnológicos, não conseguimos encontrar em nenhum deles, um projecto com a mesma regularidade na promoção do empreendedorismo como o caso da Academia dos Empreendedores da ANJE que vem sendo desenvolvido anualmente desde 1997.

Portanto, percebemos que existe uma forte relação entre estes centros e a ANJE, através da cooperação nas várias iniciativas que a ANJE vai realizando, quer nas acções em que é promotora, quer nas iniciativas que são desenvolvidas por estes centros. Além disso como a ANJE, tem centros empresariais, normalmente colabora com os Bic's para apoiar os jovens criadores de empresas ao nível da assistência de base tecnológica.

Para concluir importa referir que estes centros são uma referência a nível nacional, na forma como interagem com todas as entidades que apoiam os empreendedores, portanto não são especializados na incubação de empresas, contudo prestam serviços de incubação em alguns casos, e mantêm uma rede de contactos muito interessante no sentido de complementar alguns serviços de apoio ao empreendedor.



A Rede de Centros de Apoio à Criação de Empresas em Portugal

Os Centros de Apoio à Criação de Empresas, habitualmente reconhecidos como CACE's, são infra-estruturas criadas no âmbito do IEFP³⁶ - Instituto de Emprego e Formação Profissional, dotadas de autonomia funcional e orgânica e cuja actuação tem por objectivo contribuir para a modernização empresarial.

Estes Centros promovem o aparecimento e consolidação de novas empresas, com projectos viáveis do ponto de vista técnico, económico e financeiro e geradoras de desenvolvimento nas áreas social, económica e tecnológica na sua região de implantação.

Os Centros de Apoio à Criação de Empresas (CACE³⁷) têm por objectivo fomentar o aparecimento de novas empresas, na área geográfica em que estão implantados, proporcionando-lhes condições técnicas e físicas para um desenvolvimento e crescimento sustentados, através dos Ninhos de Empresas, tendo em vista a criação de postos de trabalho.

São espaços físicos e geograficamente definidos pelos CACE, destinados a promover a constituição, desenvolvimento e consolidação de empresas, através da prestação de apoios técnicos, com a finalidade de permitir a sua posterior integração no mercado com total autonomia.

Podem candidatar-se pessoas singulares, com idade igual ou superior a dezoito anos e Entidades privadas com fins lucrativos. Não são admitidos projectos de criação de empresas apresentadas por sociedades que já desenvolvam actividades empresariais no exterior do Ninho.

Estas estruturas:

- organizam e desenvolvem acções de formação empresarial destinadas aos potenciais promotores;
- fazem acompanhamento técnico na fase de arranque e desenvolvimento das iniciativas empresariais;
- cedem espaços modulados e respectivos serviços de logística.

Portanto ao nível da CRIAÇÃO DE EMPRESAS, apoiam nas seguintes etapas:

- ETAPA 1: A ideia
- ETAPA 2: Elaboração do projecto de investimento
- ETAPA 3: Constituição formal da empresa
- ETAPA 4: Implementação do projecto
- ETAPA 5: Arranque da actividade

Ao nível dos SISTEMAS DE INCENTIVOS FINANCEIROS/FISCAIS, destacamos:

- Apoio à Criação do Próprio Emprego/Empresa:
 - ILE - Apoios a Iniciativas Locais de Emprego;
 - Iniciativas Locais de Emprego e de Apoio à Família;
 - CPE - Apoios a Projectos de Emprego promovidos por beneficiários das prestações de desemprego.
- Consultoria, Formação e Apoio à Gestão de Pequenas Empresas:

³⁶ O Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), foi criado em 1979 (Decreto-Lei n° 519-A2/79, de 29 de Dezembro), e é um organismo público, sob a tutela do Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social, ao qual compete a execução das políticas de emprego e formação profissional, definidas e aprovadas pelo governo, tendo entre outras, a seguinte atribuição : Apoiar iniciativas que conduzam à criação de novos postos de trabalho, em unidades produtivas já existentes ou a criar, bem como à sua manutenção, nos domínios técnico e financeiro.

³⁷ Portaria n° 1191/97 de 21-11. No anexo 2 apresentamos em detalhe os CACE's existentes em Portugal.



- Programa REDE:
- Linha I - Rede Anual;
- Linha II - Rede Expresso;
- Linha III - Rede Curta Duração.
- Apoios à Contratação/Formação de Trabalhadores:
 - Apoios à Contratação;
 - Programa Estágios Profissionais;
 - Programa Rotação - Emprego – Formação;

Para além destes incentivos e apoios à criação do Próprio Emprego, o IEFP estabelece Parcerias com Associações Empresariais, no sentido de promover o Empreendedorismo, por exemplo, com a ANJE através de um financiamento anual, desde 1997, para um projecto com abrangência nacional denominado “Academia dos Empreendedores”.

Além disso, o IEFP apoia outras associações na organização de concurso de ideias e prémios, mas segundo o IEFP, a ANJE é considerada uma entidade de referência na área do Empreendedorismo, tanto ao nível da Formação Profissional, como no âmbito de outras acções dirigidas ao público criador de empresas.



O Acesso das PME's ao Financiamento

A opção por criar uma empresa deve ser um acto bastante reflectido pois é uma opção de vida que envolve investimento pessoal e de terceiros que terá de ser devidamente remunerado pelo que, o futuro empresário deve avaliar muito bem o seu projecto explorando os pontos fortes e atenuando ou corrigindo os pontos fracos.

A fim de integrar uns e outros na sua estratégia, o novo empresário deverá fazer um esforço no sentido de melhor os conhecer, fazendo para tal uma análise a si mesmo, ao projecto e à futura empresa sem valorizar em demasia os pontos fortes e sem desvalorizar os pontos fracos.

A transformação de uma boa ideia de negócio numa empresa de sucesso depende em grande parte da capacidade empresarial do seu promotor que deve ter a consciência da forma como vai criar e desenvolver a sua empresa, dos meios que necessita (capital, instalações, recursos humanos, etc), do período de retorno, da dedicação que deve ter, do mercado e dos concorrentes, de todas as envolventes que possam afectar o seu negócio, enfim, o empreendedor terá de conhecer bem o seu negócio.

Depois de ter estruturado a sua ideia o empreendedor, deverá analisar as formas de financiamento que, como todos sabemos, é onde se deparam as maiores dificuldades a todos aqueles que se lançam no desafio de criar a sua própria empresa (UCPT, 2005b). Segundo um estudo da Comissão Europeia (2004b), os europeus consideram os incentivos financeiros muito importantes (76%), inclusive é o segundo elemento chave para abrirem um negócio sendo a identificação da ideia de negócio o primeiro.

As dificuldades no acesso ao financiamento constituem então um dos principais constrangimentos com que se defrontam as empresas de menor dimensão, onde a inexistência de colateral dificulta o crédito bancário, e os custos de transacção e a assimetria de informação tornam o acesso difícil e demasiado caro quando comparado com empresas de maior dimensão (UCPT, 2005b). Portanto o custo do endividamento para as PME's é elevado, pela percepção de risco do sistema financeiro, que tende a agravar-se por força das novas regras prudenciais, e pela utilização incipiente de mecanismos de financiamento alternativo. Em Portugal, esta realidade é ampliada pela fraca capacidade de poupança das famílias, originando empresas com níveis insuficientes de capitais próprios. A consequência é uma taxa de mortalidade elevada nos primeiros anos de funcionamento e demasiados projectos de investimento meritórios que acabam por não se concretizar.

Paralelamente, os incentivos do Estado ao investimento alcançam apenas um número limitado de projectos empresariais, e as suas regras, burocráticas e morosas, originam que os sistemas não tenham interesse ou aplicabilidade para muitas empresas.

São várias as formas de acesso das PME's ao financiamento³⁸ desde o bancário através de uma linha de crédito específica negociada para as empresas instaladas em Parques Tecnológicos, passando por capital de risco através de sociedades de capital de risco muitas vezes associadas aos Parques, ou através de um fundo próprio de capital de risco, ou mesmo através de investidores privados, os chamados "business angels"³⁹. Num estudo recente (SPI, 2004) os especialistas portugueses consideraram que o apoio financeiro em Portugal é insuficiente, contudo

³⁸ Foram identificadas várias entidades investidoras e encontram-se no anexo 2.

³⁹ Entende-se por business angels o seguinte: são indivíduos de alto rendimento, normalmente com experiência empresarial, que investem uma pequena parcela da sua riqueza em pequenas empresas com alto potencial de crescimento. A sua presença é maior nos países em que os mercados de capitais são mais desenvolvidos, como os EUA e o reino Unido, mas agora também na Alemanha e em França (UCPT, 2005b). Existe uma associação de business angels em Portugal; existiam 277 na EU em 2004, das quais 101 no Reino Unido. O número de membros era de 18 em Portugal e de 82 em média por associação no Reino Unido, mas baixava para 26 em Espanha. Quanto ao número de operações realizadas, em Portugal registou-se apenas uma durante 2004, face às 7 de Espanha e às 84 do Reino Unido (UCPT, 2005b).



os subsídios governamentais foram considerados como suficientes, apesar de estes considerarem que foram empregues de modo ineficiente.

Por estas razões o acesso ao financiamento tornou-se uma prioridade⁴⁰ tal como foi redefinida na Estratégia de Lisboa, em Abril de 2005.

O Plano Tecnológico tem subjacente uma lógica de reorientação de fundos públicos a favor das iniciativas favoráveis à inovação. O Ministério da Economia e Inovação pretende realinhar o PRIME - Programa de Incentivos à Modernização da Economia com os objectivos do Plano Tecnológico. Assim, as linhas gerais de acção do PRIME prevêm o reforço dos meios financeiros disponíveis vocacionados para o crescimento baseado na inovação, a aceleração da aprovação dos incentivos e da execução dos projectos, a simplificação dos processos de decisão internos e a adaptação dos incentivos às necessidades específicas de sectores (ex. têxtil, calçado, energia eólica), regiões ou mercados (ex. Espanha). Os recursos financeiros envolvidos significam 4,6 mil milhões de euros de investimento, dos quais 1,5 mil milhões de euros de financiamento público e 3,1 mil milhões de euros de financiamento privado. A Tabela 3 mostra a repartição destes recursos financeiros por área de competitividade a potenciar.

Tabela 3 - Investimento por área de competitividade (2005-2006)

	<i>Investimento total</i>	<i>% do total</i>
I&D, Inovação e Internacionalização	2 574	55%
Formação	435	9%
Diversificação e eficiência energética	1 458	31%
Parcerias e actividades de suporte	223	5%
Total	4 691	100%

Fonte: Ministério da Economia e Inovação

Relativamente à principal linha de acção, que promove especificamente a inovação (traduzindo-se por 55% do financiamento total, ou seja 2,574 mil milhões de euros), o Ministério da Economia pretende orientar o investimento empresarial para áreas prioritárias, através de concursos de selecção próprios. Tal é o caso dos investimentos em domínios prioritários (ex. cluster eólico, empreendedorismo de base tecnológica), dos investimentos em produtos turísticos estratégicos e das acções de presença das PME's na economia digital. Pretende também reforçar o financiamento da I&D nas empresas utilizando um subsídio não reembolsável a assegurar os apoios à inovação e à propriedade industrial em todo o país (UCPT, 2005b).

Importa ainda referir que nos últimos três anos, os Bancos têm vindo a desenvolver várias acções com o objectivo de atrair empreendedores com projectos economicamente viáveis e interessantes do ponto de vista financeiro. Para tal têm feito parcerias com Associações como a ANJE, para a realização de concursos de ideias de negócio, Seminários, Road-Show Escolas, Prémios, Feiras, entre outras acções (por exemplo, o caso do Banco Espírito Santo⁴¹ que lançou em 2005, um Concurso de Ideias). O Millennium BCP e a C.G.D, também já promoveram concursos. De facto, esta forma de atrair jovens criadores de empresas, tem vindo a merecer mais atenção por parte destas entidades financeiras.

Recentemente⁴² o Ministério da Economia anunciou que iria entregar às universidades e aos politécnicos o estímulo directo ao empreendedorismo a nível nacional, transformando-os em pontos de aceitação e análise de projectos inovadores, através do programa FINICIA, que financia as micro-empresas, e pretende facilitar o acesso aos fundos de capital de risco e de crédito bancário. Esta decisão parece-nos muito interessante pela dinâmica positiva que se pode criar junto da banca e que estabelece nas universidades canais alternativos de distribuição.

⁴⁰ Linha de orientação integradas nº 15 incluída no documento do Conselho Europeu "Council Recommendation on the Broad Guidelines for the Economic Policies of Member States and Community (2005-2008).

⁴¹ O Concurso encontra-se no sítio da internet: <http://www.bes.pt/iip1.asp?srv=1100&ctxnav=29941>

⁴² Semanário Económico-03-02-2006, âmbito económico.



O Papel da Agência de Inovação

A ADI - Agência de Inovação tem como objectivo principal promover a inovação e o desenvolvimento tecnológico, facilitando o aprofundamento das relações entre o mundo da investigação e o tecido empresarial português. Tem o seu capital subscrito em partes iguais pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, através da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia (50%), e pelo Ministério da Economia e da Inovação, através do IAPMEI (17%) e da PME - Investimentos (33%).

Trabalhando em rede com vários departamentos da Administração, centros tecnológicos, associações empresariais⁴³ e outros actores do sistema de C&T, em território nacional, a ADI prossegue também uma política de incentivo à cooperação internacional, actuando como ponte para a União Europeia, Ásia, América Latina e diversas organizações de I&D internacionais.

A ADI gere vários incentivos que promovem a criação de empresas, assim como a inserção de quadros nas empresas. A Tabela 4 apresenta alguns indicadores de actividade entre 2003-2005⁴⁴:

Tabela 4-Apresentação de alguns resultados dos projectos apoiados pela ADI no período de 2003 a 2005.

Denominação do Programa		Número de Candidaturas Avaliadas	Número de Projectos Aprovados	
Investigação em Consórcio	1993-2002	1273	390	
IDEIA -Investigação e Desenvolvimento Empresarial Aplicado	2003-2005	315	81	(2)
DEMTEC - Projectos Piloto Relativos a Produtos, Processos e Sistemas Tecnologicamente Inovadores	2003-2005	70	26	
NITEC - Núcleos de I&DT no Sector Empresarial	2003-2005	68	55	(2)
Inserção de Mestres e Doutores nas Empresas	1997-2005	303	273	(2)
Bolsas para Estágios em Organizações Científicas Internacionais	1996-2005	657	239	
SIFIDE - Sistema de Incentivos Fiscais à I&D Empresarial (1)	1997-2003	1062	1002	
Neotec - Criação de Novas Empresas de Base Tecnológica	2005	93	30	(2)
NEST - Novas Empresas de Suporte Tecnológico	2003-2005	94	23	(2)
Total		3937	2119	

(1) O anterior Sistema de Incentivos Fiscais à I&D Empresarial (SIFIDE) só aceitou candidaturas até ao exercício fiscal de 2003.(2) Medidas de incentivo com candidaturas abertas em permanência e processos de avaliação de candidaturas em curso

Como se pode constatar o SIFIDE - Sistema de Incentivos Fiscais à I&D Empresarial, parece ser o apoio mais desejado. Podemos ainda verificar na Tabela 5 que o ICPME – Desenvolvimento das Capacidades Tecnológicas das PME's, foi o apoio que suscitou mais candidaturas e de facto trata-

⁴³ Entre as quais a ANJE, no âmbito do NEOTEC, e outros projectos de promoção do espírito empresarial

⁴⁴ Fonte: www.adi.pt



se de um projecto mais abrangente. Podemos concluir pelos dados que a percentagem de projectos aprovados não é muito significativa.

Tabela 5-Apresentação⁴⁵ de alguns resultados do apoio da ADI em projectos de I&D .,

Fonte de Financiamento	Número de candidaturas apresentadas	Número de projectos aprovados
STRIDE	267	47
PRAXIS XXI 3.1b	480	84
PRAXIS XXI 3.3	9	7
ICPME	205	126
Internacionalização da I&D	26	7
POCTI	185	66
POSI	101	53
PRIME/POCTI - IDEIA	315	81(*)

(*) Processo de avaliação a decorrer

STRIDE – Programa de Apoio à Inovação (1993 -1996)

PRAXIS XXI 3.1b – Investigação em Consórcio (1996 – 2001)

PRAXIS XXI 3.3 – Apoio à Construção de Protótipos e Pré-Séries (1996 – 2001)

ICPME – Desenvolvimento das Capacidades Tecnológicas das PME's (1998 - 2001)

Internacionalização da I&D – Apoio à Internacionalização da I&D em Consórcio (2001 - 2005)

POCTI – Programa Operacional Ciência, Tecnologia e Inovação – I&D em Consórcio (2001 -2006)

POSI – Programa Operacional para a Sociedade da Informação – I&D em Consórcio (2001 -2006)

IDEIA – (2003 – 2006)

No âmbito deste trabalho salientamos o papel da ADI, no programa: NOVAS EMPRESAS⁴⁶, que inclui o apoio NEOTEC, NEST e a iniciativa Concurso de Ideias;

NEOTEC

Este apoio tem como objectivo, valorizar o Potencial Empreendedor e estimular uma cultura de inovação.

Visa a criação de novas empresas de base tecnológica com elevado potencial de crescimento, promovendo a transformação dos desenvolvimentos do meio científico e académico em negócios com viabilidade no mercado. Os projectos podem ter duas tipologias:

- Criação de Empresas de Base Tecnológica (Estudantes e Investigadores SCT e outros não desvinculados do SCT há mais de 3 anos);
- Valorização do Potencial Empreendedor (Instituições do Sistema Científico e Empreendedorismo Nacional).

⁴⁵ Fonte: www.adi.pt

⁴⁶ A promoção do empreendedorismo e o apoio à criação de empresas de base tecnológica são áreas de actuação prioritária na Agência de Inovação.



NEST

Este apoio tem como objectivo permitir o acesso a investimento em Capital.

Via a promoção do empreendedorismo de base tecnológica, a criação e o robustecimento de uma rede de Capital com aptidão para o investimento em (novas) empresas de suporte tecnológico e facilitação do diálogo com as entidades especializadas de capital de risco (SCR).

Ser Empreendedor NEST pressupõe:

- i. Ser dinamizador de uma (nova) empresa que suporta a sua actividade em tecnologias avançadas e de desenvolvimento recente;
- ii. Deter tecnologia e know-how tecnológico;
- iii. Reunir uma equipa dinâmica, pró-activa e visionária com capacidade técnica e de gestão;
- iv. Contribuir com pelo menos 5% do capital social da empresa.

Concursos de Ideias⁴⁷

O concurso é uma iniciativa financiada e desenvolvida no âmbito do projecto PIP/Prime “FIVE – Fomento da Inovação e Valorização Empresarial” e é promovido pelo IAPMEI, ITP e INTELI, e dinamizado pela ADI.

É objectivo deste concurso a selecção de ideias inovadoras, nos sectores de actividade abrangidos pelo PRIME: Indústria, Energia, Serviços, Comércio, Turismo e Transportes, em torno das quais se perspetive a criação e robustecimento de novas empresas, nomeadamente de base tecnológica e susceptíveis de obterem a certificação NEST. Podem concorrer pessoas singulares, com idade superior a 18 anos, individualmente ou em grupo, bem como pessoas colectivas recentemente constituídas e sem actividade significativa, com o objectivo de explorar a ideia.

A Adi realizou a 1º edição em 2004, e recebeu 307 candidaturas, para criação de empresas inovadoras em diversos sectores de actividade, com particular destaque para projectos de empresas de base tecnológica, enquadráveis no programa NEST. Das 307 candidaturas foram seleccionadas 41 ideias. A cada uma das 40 ideias mais pontuadas foi atribuído um prémio em consultoria para elaboração e robustecimento do plano de negócios, no valor máximo de 5.000 €.

Em anos anteriores, foi o IAPMEI que organizou estes concursos, mas com algumas diferenças, por exemplo nos prémios, e na forma de financiar os premiados

No âmbito deste trabalho, consideramos que a ANJE, seria a instituição mais indicada para aprofundar o impacto das iniciativas de promoção do espírito empresarial, porque apesar da ADI, e o IAPMEI, competirem com a ANJE, a nível nacional nestas iniciativas e com outras fontes de financiamento, a ANJE desenvolveu com sucesso desde 1997, um conjunto de iniciativas (concurso de ideias, prémio do jovem empreendedor, escola de empreendedores e road-show escolas) integradas.

Portanto, apesar da ADI, ter lançado o Programa FIVE em 2004, relançado produtos parecidos com a AE da ANJE, iremos optar pelo estudo das iniciativas da ANJE, porque são mais antigas e podem ter servido de inspiração à ADI.

⁴⁷ Esta iniciativa, tem semelhanças com a da AE-Academia dos Empreendedores, da ANJE, difere da AE, porque privilegia ideias de negócio que visem a criação e desenvolvimento de empresas de base tecnológica, susceptíveis de beneficiarem da certificação NEST.

Portanto, apesar de termos destacado os projectos mais específicos da ADI, no âmbito da promoção do espírito empresarial, não podemos contudo deixar de apresentar as restantes áreas de actuação da ADI, no apoio e dinamização da Inovação (ver Ilustração 10):

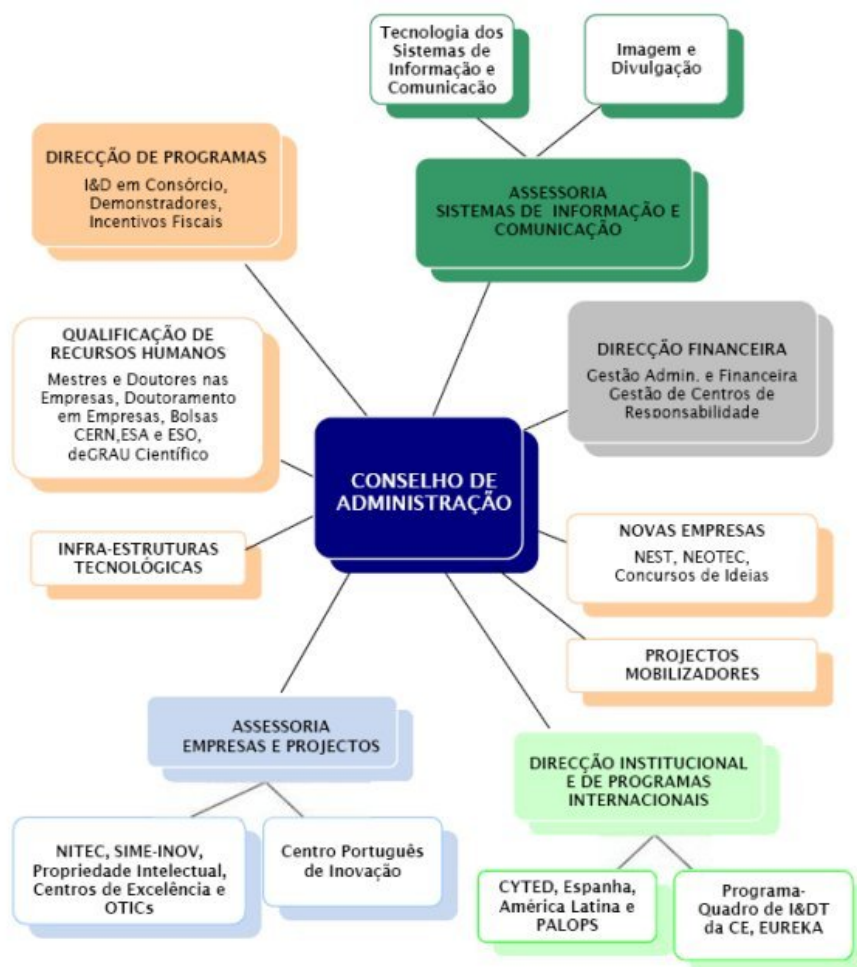


Ilustração 10-Organização da ADI

Fonte: www.adi.pt

O Principal Instrumento das Políticas Económicas direccionadas para as PME's

O IAPME - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento, é o principal instrumento das políticas económicas direccionadas para as micro, pequenas e médias empresas dos sectores industrial, comercial, de serviços e construção, cabendo-lhe agenciar condições favoráveis para o reforço do espírito e da competitividade empresarial.

Apresenta uma estrutura com intervenção de âmbito regional, para acompanhamento dos utentes, numa lógica de proximidade e facilitação. A intervenção junto das empresas efectua-se:

- i. directamente, através de uma rede local constituída por Gabinetes de Empresas espalhados por 19 pontos da Península Ibérica;
- ii. indirectamente, através de 11 Centros de Formalidades das Empresas⁴⁸ (ver Ilustração 11) ou de dezenas de entidades participadas actuando nas vertentes técnica, tecnológica e financeira;
- iii. e ainda, através de projectos de parceria com outras entidades da esfera pública ou privada, com destaque para serviços do Estado destinados às empresas, entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional (SCTN) ou associações empresariais⁴⁹.

Ilustração 11-Rede de CFE's

Os CFE-Centros de Formalidades das Empresas são serviços de atendimento e de prestação de informações aos utentes, que pretendem constituir, alterar ou extinguir empresas. Consistem na instalação física, num único local, de delegações ou extensões dos Serviços ou Organismos da Administração Pública que mais directamente intervêm nos processos atrás referidos.

Os CFE têm competência para constituir os seguintes tipos de sociedades comerciais:

- Sociedades por quotas;
- Sociedades unipessoais por quotas;
- Sociedades Anónimas;
- Sociedades em comandita;
- Sociedades em nome colectivo;
- Alteração de pactos sociais Extinção de sociedades.

E estão presentes em cada CFE⁵⁰:

- a) Um corpo técnico de atendimento (IAPMEI) ;
- b) Uma delegação do RNPC- Registo Nacional de Pessoas Colectivas (DGRN) ;
- c) Um Cartório Notarial (DGRN);
- d) Uma extensão da DGCI – Direcção Geral dos Impostos;
- e) Uma extensão da Segurança Social, IP (ISS);
- f) Um Gabinete de Apoio ao Registo Comercial – GARC (DGRN);
- g) Um Gabinete de Licenciamentos (CFE de Setúbal);
- h) Um balcão da Caixa Geral de Depósitos.



⁴⁸ Foram identificados todos os CFE's e encontram-se no anexo 2.

⁴⁹ Como é o caso da ANJE, no âmbito da promoção e fiscalização do PRIMEJovem

⁵⁰ A Rede Nacional dos CFE é criada pelo Decreto-Lei 78-A/98 de 31 de Março que visa alargar, a todo o território nacional, a implantação destes Centros. <http://www.cfe.iapmei.pt/>



Estes organismos, geralmente cooperam, com a ANJE, e outras instituições que realizam acções no âmbito da promoção do espírito empresarial, ou seja, participam com oradores, em road-show, seminários, como formadores em escolas de empreendedores, júris em concurso de ideias e prémios. Portanto existe uma cooperação, muito forte entre estas entidades e as que geralmente são promotoras das acções de empreendedorismo, quer através do financiamento dessas acções, quer através do testemunho ou divulgação da informação técnica empresarial necessária à criação e desenvolvimento de empresas.

O IAPMEI pretende criar um ambiente empresarial amigável ao desenvolvimento dos negócios das empresas, especialmente das PME, porque sabe que as Empresas e os Empreendedores são a espinha dorsal de qualquer economia, em termos de inovação, de criação de emprego, de distribuição de riqueza, e de coesão económica e social das comunidades geográficas em que se inserem

As políticas e os instrumentos que protagoniza visam essencialmente⁵¹:

1. Melhorar o acesso das PME aos serviços de assistência às empresas

O IAPMEI constatou que as empresas que recorrem a serviços de assistência são as que mais crescem e mais contribuem para a criação de emprego. De acordo com um estudo do IAPMEI, os instrumentos de que dispõe actualmente são já relevantes para um serviço de qualidade de assistência às empresas, no entanto, um terço das empresas considera que não necessita de assistência externa para o desenvolvimento do seu negócio; só 11% assume ter um bom ou muito bom conhecimento sobre a oferta dos seus serviços; e apenas um quinto das empresas portuguesas utiliza os serviços de assistência disponíveis.

Para tal o IAPMEI pretende:

- conhecer as necessidades dos Empresários através de auscultação permanente das Associações Empresariais e de um espaço na Internet de participação para todos os Empresários; com o objectivo de ajustar os seus serviços e outros da Administração Pública;
- identificar os serviços de assistência às empresas, junto da Administração Pública e de outras entidades sem fins lucrativos, para divulgação junto dos Empresários em permanência, através da internet;
- melhorar as condições de aconselhamento aos Empresários, presencialmente, por telefone e e-mail nos Serviços Regionais do IAPMEI e nos Centros de Formalidades das Empresas;
- incrementar a ligação da Rede Regional do IAPMEI aos empresários locais, para dinamização activa do seu acesso aos serviços de assistência às empresas.

2. Melhorar a assistência à entrada de novos empresários

A estrutura económica e social tem vindo a alterar-se nas últimas décadas, com as grandes empresas a perderem gradualmente o seu peso relativo na estrutura da oferta de emprego. A evolução muito rápida do contexto dos negócios determina a flexibilidade e a capacidade de ajustamentos, mais fácil nas PME, como condições fundamentais de resposta aos mercados.

O dinamismo empresarial mede-se, hoje, pela capacidade de renovação da estrutura empresarial e pelo número e qualidade de empresas emergentes.

⁵¹ O IAPMEI por ocasião das comemorações do 30º aniversário(16-09-2005), firmou um compromisso de serviço com os utentes portugueses. Identificaram os problemas das empresas e dos empresários e assumiram um conjunto de serviços de resposta a esses problemas. A sua publicação, é fruto do Conselho Europeu da Primavera de 2005 que decidiu relançar a Estratégia de Lisboa de 2000, uma vez que Portugal não tinha atingido os resultados a que se tinha proposto. Sítio da internet: http://www.iapmei.pt/iapmei-ins-01.php?tema_id=11.



Mas a motivação individual para o empreendedorismo e a actividade empresarial depende de uma série de factores, tal como vimos anteriormente, como o educacional, o reconhecimento público da sociedade para com os empresários, uma envolvente administrativa sem obstáculos à iniciativa empresarial, entre outros.

Neste sentido o IAPMEI, pretende apoiar os novos empreendedores com as seguintes acções:

- Envolver toda a Sociedade na promoção do espírito empresarial, com destaque para as escolas e outras entidades públicas, as associações empresariais e a comunicação social;
- Desenvolver instrumentos de gestão de informação relevante para as PME, nomeadamente para as que se encontram em fase de arranque;
- Aprofundar os modelos existentes de reconhecimento de mérito dos melhores novos projectos empresariais e a assistência adequada à sua concretização efectiva, através de:
 - acompanhamento técnico personalizado dos Empreendedores;
 - simplificação dos processos administrativos de criação de empresas, via CFE;
 - reforço dos fundos destinados ao financiamento de “capital semente” (seed capital) e “capital de arranque e crescimento” (early stage), e articulação destes sistemas com os sistemas de incentivos.
- Reforçar esquemas de articulação entre os diversos agentes de assistência ao Empreendedorismo, no sentido de facilitar o suporte efectivo às empresas nascentes, com destaque para as inovadoras;
- Promover a simplificação da carga administrativa na actividade das empresas, com mais peso negativo nos seus primeiros anos;
- Intensificar a economia de proximidade, através da simplificação da constituição e financiamento de microempresas ligadas ao desenvolvimento local e à qualidade de vida do cidadão.

3. Melhorar o acesso das PME ao financiamento

O IAPMEI pretende ajudar as PME's, contribuindo para desburocratizar as regras de funcionamento dos Quadros Comunitários de Apoio e os processos administrativos associados à gestão de incentivos, com vista a simplificar procedimentos de candidatura dos promotores e adequar a natureza dos incentivos à tipologia dos projectos; reduzir significativamente os prazos de análise e de pagamento dos projectos, bem como os prémios devidos às boas práticas e alavancar os fundos disponíveis;

Além disso pretende reforçar a selectividade dos projectos elegíveis a favor de uma maior valorização das produções, com destaque para a qualidade, o design e a inovação, assim como quer melhorar a discriminação positiva dos melhores projectos e a sua sinalização de mérito para o sistema financeiro e a sociedade, através de certificação de mérito (insígnias Excelência, Empreendedor, etc).

Por fim o IAPMEI, diz querer facilitar o acesso ao financiamento, através de protocolos com a banca, para tipologias de projectos específicos, bem como da disponibilização de instrumentos complementares de financiamento para capitalização das empresas e acesso ao crédito (capital de risco e garantia mútua).



O Papel da ANJE no âmbito da Promoção do Espírito Empresarial em Portugal

A ANJE, nasceu em 1979, quando um grupo de empreendedores ainda a despontar para a actividade empresarial decidiu reunir-se em torno da chamada Ala dos Jovens Empresários. Tratava-se de uma estrutura meramente informal e, por isso, insuficiente para fazer face aos entraves que se colocavam à criação e desenvolvimento de empresas em Portugal. Por conseguinte, o grupo avançou para uma verdadeira associação, na esperança de assim poder defender cabalmente os anseios do empresariado jovem. Nasce então, a 29 de Julho de 1986, a ANJE – Associação Nacional de Jovens Empresários.

À época, Portugal ultrapassara já a fase mais aguda da crise económica pós-revolução de Abril e apresentava as suas finanças públicas controladas(ver Tabela 6).

Tabela 6-Inflação em Portugal (1970-2002)

INFLAÇÃO EM PORTUGAL DESDE 1970			
1970 - 4.5 %	1980 - 16.6 %	1990 - 13.4 %	2000 - 2.9 %
1971 - 7.5 %	1981 - 20.0 %	1991 - 11.4 %	2001 - 4.4 %
1972 - 9.0 %	1982 - 22.4 %	1992 - 8.9 %	2002 - 3.6 %
1973 - 10.4 %	1983 - 25.5 %	1993 - 6.5 %	
1974 - 27.8 %	1984 - 29.3 %	1994 - 5.2 %	
1975 - 20.7 %	1985 - 19.3 %	1995 - 4.1 %	
1976 - 18.3 %	1986 - 11.7 %	1996 - 3.1 %	
1977 - 27.3 %	1987 - 9.4 %	1997 - 2.2 %	
1978 - 22.1 %	1988 - 9.7 %	1998 - 2.8 %	
1979 - 24.2 %	1989 - 12.6 %	1999 - 2.3 %	

Fonte: www.bportugal.pt (2002); www.gesbanha.pt/informacoes/cidadao/tx_inflacao.htm (1970-2001).

Tal como, Luís Aguiar Santos, referiu, em Março de 2004 :

(...) a ajuda financeira do F.M.I., possibilitada pela breve coligação do “bloco central”, permitiu que, a partir de 1985, se conseguisse voltar a baixar a inflação (cai 10%), tendência que se consolida nos anos seguintes com a estabilidade política permitida pela liderança de Cavaco Silva – só esta consegue um mandato popular para criar uma situação macro-económica estabilizada que neutraliza a influência dos elementos perturbadores da ordem constitucional (comunismo e eanismo) e encontra margem de manobra para, de modo continuado e sustentado, fazer a inflação regressar ao nível de 1970.

É só então que o actual regime verdadeiramente se consolida e fica imune a uma instabilidade crónica do poder executivo que o marcara desde o início; neste contexto, tanto os fundos comunitários como a aceitação da disciplina monetária e financeira dos tratados da União Europeia aliviaram as pressões internas de monetarização das despesas e funcionaram como um travão dos efeitos negativos de descontrolos orçamentais conjunturais como o que ocorreu durante os governos de António Guterres (1995-2002), mostrando a evolução da taxa de inflação em 2002 que o maior rigor orçamental posto em prática pelo novo governo liderado por Durão Barroso já está a surtir um efeito positivo (...)

No entanto, a economia portuguesa continuava tolhida por espartilhos constitucionais, o peso do Estado era sufocante, a burocracia cerceava a iniciativa privada, a competitividade baseava-se na dicotomia preços baixos/mão-de-obra barata, as instituições bancárias não facilitavam o investimento (sobretudo aos jovens) e a cultura empresarial vigente estava perfeitamente obsoleta.

Havia, portanto, que pugnar pela liberalização do sistema económico e, em particular, por melhores condições tanto de acesso dos jovens à actividade empresarial como de proficiente exercício da mesma. Nesse sentido a ANJE, paulatinamente tem vindo assumir a condição de porta-estandarte do movimento empreendedor português.



A ANJE é uma associação de direito privado e utilidade pública, considerada por lei como Parceiro Social, que tem por objecto a reunião dos jovens empresários portugueses com vista à satisfação de interesses comuns e ao desenvolvimento das suas actividades profissionais, nomeadamente nos aspectos de formação e informação⁵².

Para a prossecução do seu objecto a ANJE propõe-se:

- Defender os interesses dos jovens empresários através da sua aproximação e do apoio à iniciativa privada;
- Promover a formação profissional dos seus membros e a sua integração no meio empresarial;
- Fomentar o intercâmbio de experiências e a troca de informações;
- Dinamizar novos projectos e relações comerciais e promover a acção dos jovens empresários portugueses no mercado internacional;
- Criar uma força dialogante junto dos organismos oficiais, governamentais, económicos, sociais e culturais;
- Congregar em seu torno grupos ou organizações formais ou informais, com objectivos semelhantes, de modo a incrementar e orientar a sua actividade.

Representando cerca de 4.500 associados, a ANJE tem a sua sede no Porto, na Casa do Farol, e está implantada em todo o território nacional, dispondo de núcleos regionais, delegações distritais e uma delegação permanente em Bruxelas.

O núcleo central da actividade da Associação compreende os seguintes domínios:

- A Academia dos Empreendedores, que procura fomentar o Empreendedorismo, designadamente através de uma maior aproximação entre os meios académico e empresarial;
- As Relações Associativas, que abrangem um conjunto de instrumentos de apoio à actividade dos associados;
- As Relações Empresariais e a Assistência Empresarial, com funções de representação institucional, de gestão de contratos e de participações sociais, e de prestação de serviços;
- A Formação, interna e externa, financiada e não financiada;
- As Relações Internacionais e Comércio Externo.

Das várias iniciativas que a ANJE tem vindo a realizar ao longo dos anos destacam-se aquelas que por constituírem o núcleo central da sua actividade, revestem-se de maior relevância.

A **Academia dos Empreendedores** foi lançada em 1997 e centra a sua actividade na divulgação, no estímulo e apoio ao desenvolvimento da capacidade empresarial. Nas diversas iniciativas da Academia dos Empreendedores – desde a realização da Escola de Empreendedores ao lançamento de um Concurso de Ideias, passando pelo Road-Show Escolas e pela Feira do Empreendedor – a ANJE pretende sublinhar a importância da criatividade, da inovação e da capacidade de iniciativa no exercício de qualquer actividade profissional. Assim, ao estimular a iniciativa dos jovens, pretende contribuir para facilitar a sua inserção na vida activa, através de um projecto empresarial próprio, ou de um emprego por conta de outrem. Para a prossecução deste objectivo tem sido determinante o envolvimento activo de dezenas de estabelecimentos de ensino espalhados por todo o país, Universidades, Institutos Politécnicos, Institutos Superiores, Escolas Secundárias, Profissionais e Tecnológicas.

As **Relações Associativas** abrangem serviços de apoio aos associados, informações sobre incentivos públicos ao investimento, serviços de assistência jurídica e de apoio à gestão. O envolvimento da ANJE na gestão de sistemas de incentivos e no desenho do PRIMEJovem, a par da sua participação directa na criação de instrumentos de capital de risco, conferem-lhe uma capacidade de intervenção mais activa na resposta às solicitações do meio empresarial. A organização de eventos com temas de interesse para a função empresarial, sob a formas de seminários, conferências, congressos, jantares-debate, exposições artísticas e científicas, mostras

⁵² Adaptação do nº1 do Artigo 1º dos estatutos da ANJE.



de produtos e serviços e passeios turísticos e culturais, é outra das actividades marcantes neste domínio onde procura também fomentar o espírito associativo.

As **Relações Empresariais e a Assistência Empresarial** compreendem a cooperação institucional no movimento associativo, a celebração de protocolos e a oferta de serviços de apoio à criação e desenvolvimento de empresas.

A **Formação** está estruturada para dar resposta às necessidades dos empresários. A ANJE dispõe de infraestruturas e meios adequados para o efeito, tendo estabelecido várias parcerias que asseguram um serviço qualificado neste domínio. Tais infraestruturas compreendem espaços para formação, pólos de informação e apoio técnico, exposição de produtos, centros de documentação, gabinetes de diagnóstico e consultoria, gabinetes de apoio a estudos e projectos, auditório e estúdios. A ANJE dispõe ainda de uma Bolsa de Formadores, organizada em base de dados, e em constante actualização.

As **Relações Internacionais e Comércio Externo** desenvolvem a cooperação transnacional, promovem a organização de missões e a participação institucional da ANJE em organizações internacionais. A ANJE dispõe de uma delegação permanente em Bruxelas e o seu Departamento de Relações Internacionais gera um conjunto numeroso de protocolos de cooperação estabelecidos com associações congéneres de todo o mundo.

A Associação dispõe ainda de um conjunto de infraestruturas de suporte às actividades assinaladas. Assim, para além das infraestruturas de residência na sua sede nacional - na Casa do Farol, no Porto -, dos núcleos regionais e delegações, destacam-se os Centros Residenciais de Formação Empresarial e os Centros Empresariais e de Incubação. Os centros residenciais de formação e os centros de incubação empresarial⁵³ procuram verticalizar a intervenção da Associação no fomento da actividade empresarial, apoiando, de modo articulado, o lançamento de projectos empresariais em momentos decisivos para a sua afirmação.

Finalmente, destacam-se outras iniciativas – ou eventos especiais – que simbolizam a persistência da memória no que os portugueses melhor souberam fazer e levar ao mundo, procurando contribuir para converter os recursos e o know-how acumulado em actividades economicamente competitivas, geradores de valor acrescentado e de emprego e mobilizadores da sociedade civil. Referimos, neste contexto, o Portugal Fashion (nacional e Internacional) que tem vindo a contribuir de uma forma decisiva para a promoção do têxtil e da Moda Nacional ou os Sabores de Portugal, uma iniciativa que visa igualmente a promoção do Portugal que faz bem, particularmente ao nível do sector agro-alimentar e da indústria do Turismo.

Actualmente a ANJE é a entidade divulgadora da Iniciativa **NEOTEC** – *Programa de Apoio à Criação e Desenvolvimento de Ideias de Base Tecnológica*, que vigora até ao final de 2006. Coordenada pela UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento e pela ADI. A Iniciativa NEOTEC tal como foi referida anteriormente propõe-se apoiar financeiramente projectos de criação de empresas de base tecnológica desenvolvidos por estudantes, recém-licenciados, docentes ou investigadores do ensino universitário e técnicos de centros de I&D (nomeadamente laboratórios do Estado). O objectivo é materializar ideias inovadoras em serviços ou produtos de interesse para o mercado, estando para tanto previsto um financiamento público de 8 800 000 €.

A ANJE é igualmente a entidade divulgadora do **PRIME⁵⁴ Jovem**, um programa que visa estimular o espírito empresarial e beneficiar do dinamismo, das capacidades e das competências das gerações mais jovens. Neste sentido, tem por objectivos: apostar em novas ideias, criar novos produtos, desenvolver novos serviços e promover novas marcas. Os destinatários do programa são jovens empresários com idades entre os 18 e os 35 anos.

⁵³ Foram identificados os Centros Empresariais da ANJE e encontram-se no anexo 2.

⁵⁴ O PRIME - Programa de Incentivos à Modernização da Economia integra um conjunto de instrumentos de política económica de médio prazo, até 2006, destinados aos sectores da Indústria, Energia, Construção, Transportes, Turismo, Comércio e Serviços, tendo sido instituído pela publicação da [Resolução do Conselho de Ministros n.º 101/2003](#), de 8 de Agosto, na sequência da aprovação formal pela Comissão Europeia a 14 de Maio de 2003.



Resta dizer que o programa é orientado pelo Gabinete de Gestão do PRIME e tem como entidades coordenadoras o IAPMEI, a API, o ITP e a ADI.

No âmbito de um protocolo assinado com a Caixa Geral de Depósitos, a ANJE dispõe de 500 mil euros para apoiar projectos de jovens empreendedores. Trata-se de uma **linha de microcrédito criada pela CGD**, ao abrigo da qual os jovens que se candidatarem através da ANJE podem conseguir um financiamento até 80% das despesas totais do seu projecto, com um montante limite de 25 mil euros, a ser pago num prazo máximo de 48 meses.

A ANJE em parceria com o ICEP e no âmbito do Prime, criou o **PIPJE** – Projecto de Internacionalização de PME de Jovens Empresários. Como o nome indica, o PIPJE visa apoiar iniciativas de promoção externa de produtos nacionais; incentivar a internacionalização de PME de jovens empresários; e fomentar o crescimento, em quantidade e valor, das exportações de empresas em estágios iniciais de investimento.

Com duração de dois anos, o PIPJE está estruturado em cinco etapas muito concretas e que se complementam de forma integrada: selecção de empresas com potencial de internacionalização; diagnóstico; definição da estratégia de internacionalização; realização de workshops de preparação; visita ao mercado alvo (acção de contacto com a procura); acompanhamento dos resultados e avaliação.

O PIPJE deverá envolver cerca de 100 empresas e um investimento global de 1 500 000 euros. Estão previstas 12 missões empresariais a seis mercados alvo-diferentes, bem como 12 workshops e 745 horas de consultadoria por missão (8 000 horas no total).

De salientar que as PME são orientadas por consultores especializados, a quem compete fazer o diagnóstico de cada participante no PIPJE, definir a estratégia de internacionalização adequada a cada caso e, no final do processo, proceder à avaliação do respectivo desempenho.

A ANJE participa como investidor, no **New Early Stage Fund**, um fundo de capital de risco destinado a empresas em fase de arranque, start-ups e primeiras fases de investimento em projectos inovadores. Da rede de investidores deste fundo gerido pela sociedade de capital de risco New Capital-BANIF, fazem também parte a PME Investimentos, a FLAD - Fundação Luso-Americana e a AEP - Associação Empresarial de Portugal. A participação da ANJE é de € 1 500 000, o que representa 33,33% do capital social inicial do New Early Stage Fund, que é de € 4 500 000. Até ao final de 2006, o capital do fundo será aumentado para € 8 000 000.

Portanto, podemos concluir que a actividade da ANJE, desdobra-se em dois sentidos:

- *representação institucional* junto dos decisores políticos, procurando sensibilizá-los para as contingências e necessidades específicas dos jovens empresários;
- *intervenção no terreno*, através de iniciativas de carácter estruturante. Entre as iniciativas da ANJE destacam-se o incremento do empreendedorismo, no qual salientamos o projecto **Academia dos Empreendedores**, alvo deste trabalho. Acrescentamos também a concepção e divulgação de instrumentos facilitadores da criação de empresas, dos quais o mais recente é o PRIME Jovem; a prestação de serviços de consultoria empresarial e jurídica, nomeadamente em centros de incubação de norte a sul do País; a promoção de estratégias de internacionalização e de novos paradigmas de desenvolvimento, designadamente no sector têxtil, com o conhecido certame de moda Portugal Fashion; o combate ao défice tecnológico e apoio à inovação, através da divulgação de programas públicos como o Neotec; e a realização de acções de formação profissional, quer em sala quer em regime residencial.



CAPITULO 4 – Análise de um Caso – “ACADEMIA DOS EMPREENDEDORES”

Objectivos da análise

Como ficou anteriormente evidenciado, as políticas de promoção do espírito empresarial versam várias áreas de actuação, e para conseguir atingir resultados práticos nesta investigação, seleccionámos como caso a estudar a marca “Academia dos Empreendedores”, um projecto, que ao longo dos últimos 8 anos, a ANJE tem vindo a implementar junto dos jovens, contudo sem nunca se preocupar em analisar a fundo as incidências das iniciativas, que foi desenvolvendo de uma forma sistemática ano após ano. Neste sentido, consideramos essencial aprofundar os seguintes aspectos:

- Caracterizar a relação entre as iniciativas, as decisões tomadas após a participação nas iniciativas, no âmbito da criação de empresas e a satisfação face às iniciativas, com o objectivo de conseguir aferir a eficácia e a eficiência das iniciativas de promoção do espírito empresarial, seleccionadas no âmbito deste trabalho;
- Identificar as dificuldades e os apoios desejados pelos actuais e potenciais empresários, com o objectivo de comparar estas necessidades com as actuais propostas do Governo Português.

A escolha deste Caso induziu constrangimentos no trabalho de investigação anteriormente planeado, tendo o mesmo tido de ser adaptado, no sentido de acomodar as insuficiências verificadas, as quais, na verdade, motivaram a necessidade de um recuo no ponto de partida do trabalho de investigação.

Tornava-se assim necessário proceder de forma a obter resultados que permitissem testar as Hipóteses de investigação, sendo então desenvolvido o trabalho, da seguinte forma:

Etapa 1: A pergunta de partida;
Etapa 2: A exploração;
Etapa 3: A problemática;
Etapa 4: A construção do modelo de análise;
Etapa 5: A Observação;
Etapa 6: A análise das informações;
Etapa 7: As conclusões.

Na primeira fase quisemos dar resposta a um conjunto de interrogações:

- *Será que as iniciativas de dinamização da cultura empresarial, (tais como Concursos, Prémios, Road-Shows, e Escolas...), induzem em tomadas de decisão de criação de empresas?*
- *Será que as políticas de promoção do espírito empresarial vão de encontro às dificuldades sentidas pelos actuais e potenciais empresários, será que os apoios que existem são considerados apropriados?*

Além disso, tivemos a preocupação de saber se estas perguntas faziam sentido também para as pessoas que trabalhavam na área de empreendedorismo e tinham poder de decisão quanto ao rumo a seguir pela ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários, no âmbito da Agenda Europeia para a promoção do espírito empresarial.

Aspiramos, por isso, com este trabalho poder dar suporte científico às práticas existentes neste domínio, daí que tenhamos tido o cuidado de procurar enunciá-las de forma a respeitar as exigências de clareza, exequibilidade e pertinência.

Ao mesmo tempo fizemos uma pesquisa bibliográfica sobre as políticas de promoção do espírito empresarial, seleccionámos textos e contributos de pensadores. Foram identificados então os



conteúdos do questionário destinados a obter os dados necessários para aferir sobre a *relação entre as iniciativas, a satisfação face à participação e o número de empresas criadas*, a partir de um questionário que a ANJE⁵⁵ já tinha aplicado e que dispunha de alguns dados pertinentes para o actual estudo. Portanto, foram identificados os dados essenciais e feito um novo questionário em Word, com os dados que interessavam (corrigidas as variáveis), a partir dos questionários arquivados na ANJE (em Anexo). Os dados foram introduzidos novamente⁵⁶ por nós, com o apoio do programa SPSS. A análise e interpretação das respostas, foi feita de modo a testar as hipóteses formuladas por nós. Por fim o estabelecimento de conclusões, no que respeita à relação entre as iniciativas, e o número de empresas criadas, às dificuldades sentidas e apoios esperados pelos empresários e potenciais.

⁵⁵ O contacto com os inquiridos foi efectuado via telefone pela ANJE.

⁵⁶ Era essencial, ter a certeza que os dados introduzidos correspondiam às respostas dos inquiridos.



Caracterização do Projecto

O Papel da Academia dos Empreendedores no âmbito da Promoção do Espírito Empresarial

A AE - Academia dos Empreendedores é uma iniciativa de âmbito nacional promovida pela ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários, com o apoio do Instituto de Emprego e Formação Profissional desde 1997, que pretende mobilizar os jovens portugueses para a necessidade de desenvolvimento de uma consciência empreendedora traduzida numa melhor capacidade de iniciativa e numa mais acentuada autonomia na preparação e concretização da sua integração na vida activa.

A integração na vida activa é um problema que preocupa todos os jovens que estão na fase terminal dos seus estudos, sejam estudos universitários, do ensino politécnico ou secundário. Na realidade, assistimos hoje a um problema grave de emprego que, apesar de afectar a sociedade portuguesa de uma maneira geral, atinge maioritariamente os Jovens à Procura do Primeiro Emprego. Em Portugal temos hoje muitos jovens desempregados, dos quais muitos são altamente qualificados.

A AE pretende incutir no jovem o espírito de iniciativa, o espírito de empreender, mostrando-lhe que o emprego depende da capacidade de iniciativa, capacidade esta que se pode traduzir na criação de uma empresa e em consequência do próprio emprego.

Para o cumprimento destes objectivos, a AE realiza acções de sensibilização, educação e assistência empresarial, de modo a promover, junto dos jovens, o acesso aos diversos instrumentos de apoio à sua integração na vida activa, e rodeá-los de um conjunto de informações que lhe permitirão melhor concretizar as oportunidades existentes ao nível da oferta de emprego genericamente considerado.

A AE desenvolve desde 1997, uma série de acções, de forma sistemática e com o apoio do Governo Português. É seu objectivo único encorajar o espírito empresarial. É um projecto promovido por uma Instituição sem fins lucrativos, que envolve meios de comunicação social, com impacto a nível nacional, que conferem ao espírito empresarial um papel mais proeminente e positivo na sociedade portuguesa.

Neste sentido, considerámos que era o caso mais representativo, e único, para analisar a problemática que definimos anteriormente. Ou seja, conhecer o impacto, ao nível da criação de empresas, de quatro iniciativas que fomentam o espírito empresarial em Portugal, junto dos jovens. Não encontramos, tal como ficou exposto, anteriormente nenhuma instituição pública ou privada, que desde 1997, organizasse de uma forma sistemática e anual estas iniciativas de promoção do espírito empresarial.

Sabemos, no entanto, que a promoção do espírito empresarial passa por uma estratégia que envolve medidas para encorajar todos os que desejam criar uma empresa, incluindo reformas dos sistemas de ensino e de formação, mudanças culturais e medidas destinadas a vencer os obstáculos à criação de novas empresas, mas neste estudo queremos apenas analisar o caso da Academia dos Empreendedores, no seio da problemática em questão.

Apresentamos em seguida, uma breve descrição das quatro iniciativas da AE, que serão alvo do estudo.



O Concurso de Ideias de Negócio

O Concurso de Ideias de Negócio, pretende estimular a criatividade dos jovens portugueses com idade compreendida, entre os 18 e 35 anos, possuidores de uma ideia de negócio que pretendam ver concretizada num plano de negócios.

Os Concursos de Ideias são desenvolvidos em parceria com os Estabelecimentos⁵⁷ de Ensino previamente seleccionados, e destinam-se apenas a estes alunos. Em cada Estabelecimento de Ensino realiza-se, anualmente um concurso.

É constituída uma Comissão de Análise e Selecção em cada Estabelecimento de Ensino protocolado, que selecciona a Melhor⁵⁸ Ideia de Negócio em cada um deles e envia a candidatura seleccionada, à ANJE.

A Análise e Selecção da Ideia é efectuada, tendo por base os seguintes critérios:

- Ideia de negócio realista;
- Criação do próprio emprego;
- Identificação de beneficiários;
- Características de Inovação;
- Referências profissionais ou académicas;
- Capacidade Empreendedora do promotor.

Os premiados beneficiam de todo um apoio técnico - empresarial, decorrente da cooperação a estabelecer entre a Escola e a ANJE no âmbito da Academia dos Empreendedores. Este apoio traduz-se numa acção de formação (oito horas) que tem como objectivo orientar os jovens na transformação da Ideia num Plano de Negócios.

O Road-Show Escolas

O Road – Show, é uma visita aos Estabelecimentos de Ensino e assume a forma de:

- i. Seminários sobre criação de empresas, apoios e financiamentos para a criação de empresas;
- ii. Exposições com stands de empresas/instituições ligadas ao emprego e à actividade empresarial;
- iii. Espaço de convívio entre os jovens, os empresários e as empresas (Cyber Café);
- iv. Quiosques multimédia com informação sobre a actividade empresarial.

O Road-Show permanece durante dois dias em cada um dos estabelecimentos de ensino seleccionados e decorre por vezes, em simultâneo, com acções nas regiões Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve.

Estas acções têm o acompanhamento permanente de uma equipa de técnicos, responsável pela coordenação do Road-Show em cada uma das regiões. Esta equipa segue de perto cada uma das etapas da iniciativa, trabalhando conjuntamente com as Associações de Estudantes e Conselhos

⁵⁷ Ensino Superior, Politécnico, Profissional e Secundário.

⁵⁸ Nas primeiras edições eram seleccionadas 3 ideias por Estabelecimento de Ensino. Além disso a ANJE nas últimas três edições abriu o Concurso a nível nacional, e recebe candidaturas a nível nacional de outros participantes, e selecciona as 5 melhores a nível nacional.



Directivos. Estes últimos, também responsáveis pela divulgação do Road-Show nas suas próprias Escolas, asseguram a máxima participação dos estudantes.

O Prémio do Jovem Empreendedor

O Prémio do Jovem Empreendedor visa distinguir e valorizar empreendedores, em fase de criação e/ou expansão de negócios.

O promotor do melhor projecto é contemplado com um prémio no valor de 19.500 € e usufrui de apoio da ANJE no acesso a instrumentos de incentivo financeiro e infraestrutural, através das iniciativas Ninhos de Empresas, Centros de Incubação e Programas de Apoio a Jovens Empresários.

Esta iniciativa está aberta a jovens entre os 18 e os 35 anos, bastando para tanto que estes apresentem projectos de criação ou expansão de empresas com os seguintes requisitos: exequibilidade financeira, adequação ao mercado, carácter inovador e credibilidade das referências académicas e/ou profissionais dos seus promotores.

É constituída uma Comissão de Análise e Selecção responsável por tudo o processo, constituída por: um representante da ANJE e um grupo de entidades consultoras protocoladas com a ANJE. Existem três fases de Análise e Selecção:

- i. Fase 1 - A Comissão efectua a primeira análise aos projectos recepcionados.
- ii. Fase 2 - A Comissão efectua as entrevistas aos projectos apurados durante a 1.^a Fase.
- iii. Fase 3 - A Comissão submete os projectos ao Júri Nacional constituído por personalidades de reconhecido mérito. Nesta fase são seleccionados os vencedores.

Realiza-se um evento de grande cobertura mediática denominado “Oscar da Academia” onde se efectua a entrega do Prémio Jovem Empreendedor⁵⁹.

A Escola de Empreendedores

É uma iniciativa concebida pela Academia dos Empreendedores para promotores de ideias e projectos empresariais inovadores.

Nesta Escola os participantes têm, durante uma semana, uma formação empresarial intensiva de grande qualidade, em regime residencial, nas várias áreas inerentes à implementação de projectos de empresas, complementada com acções de ensaio da sua capacidade empreendedora.

A Escola do Empreendedor está aberta a todos os jovens que pretendam ou gostariam de se lançar na aventura empresarial, e também aos que já têm um negócio e pretendam expandi-lo.

⁵⁹ Em algumas edições o prémio, foi dividido em várias categorias, portanto houve vários vencedores. Actualmente só existe um vencedor, mas há também menções honrosas, e inclusivé, atribuição de prémios carreira, com o objectivo de integrar no mesmo evento vários públicos da cena empresarial.



As acções pretendem focar os diferentes aspectos da prática empresarial associados a uma dinâmica empreendedora. Esta iniciativa pretende que estes jovens sejam capazes de implementar o seu plano de negócios e que nas diferentes áreas da prática empresarial adquiram as competências necessárias, por forma a poderem exercer a sua actividade - ser empresário num mercado global e competitivo.

São promovidas a par da formação uma variedade de actividades onde são divulgados instrumentos e soluções que possam ser úteis aos futuros empresários. Entre os quais :

- Jantares/debate animados por personalidades da área empresarial ou política;
- Casos práticos, expostos por empresários - “Um dia com um empresário de Sucesso”;
- Simulação de empresas;
- Organização de actividades/jogos ao ar livre, que impliquem a componente empresarial. - “Descoberta de Líderes”;
- Cooperação entre regiões - “Jovens de Todo o País”;

A Escola pretende ser um espaço de reunião de jovens, que desperta a dinâmica existente entre a actividade lúdico-cultural e o mundo dos negócios, fomentando a cooperação e o trabalho em equipa.



Metodologia da Investigação

Para o prosseguimento da investigação adoptou-se uma metodologia coerente com o trabalho que se pretendia, ou seja o modelo de análise da investigação foi desenhado a partir das iniciativas da Academia dos Empreendedores e em particular, das que se realizavam anualmente desde 1997. Estas agrupam-se numa única dimensão de análise e de forma mais agregada, numa área estratégica denominada “Dinamizar a cultural empresarial”, no âmbito da agenda europeia para a promoção do espírito empresarial (ver Tabela 12)

Tabela 7- Conceito e respectivas dimensões.

Conceito	Dimensão	Indicadores
Dinamizar a cultural empresarial”:	Iniciativas de promoção do espírito empresarial entre a juventude	Tipo de Iniciativa
		Satisfação face à iniciativa
		Decisão quanto à criação da empresa

A análise procura estabelecer relações entre iniciativas de promoção do espírito empresarial, decisões de criação de empresas tomadas posteriormente à participação nas iniciativas, e satisfação face a essas iniciativas. Assim como aferir quais as dificuldades e os apoios dos jovens que pretendem criar empresas, e também as dificuldades e apoios dos que actualmente se encontram a gerir as empresas criadas após a participação nas iniciativas da Academia dos Empreendedores.

As inferências a estabelecer poderão permitir avanços no conhecimento da forma como determinadas iniciativas no âmbito das políticas de promoção do espírito empresarial podem actuar no combate à escassez de empresários em determinados países, tal como ficou evidenciado na análise teórica, em que o mercado tem de estar preparado para permitir o aparecimento de empresários, ou de outra forma apenas tolhe as vontades dos poucos que decidem avançar.

Assim sendo, o quadro de análise assenta na medição de iniciativas de promoção do espírito empresarial que foram aplicadas desde 1997 até 2004 junto de jovens portugueses, a partir de uma amostra de jovens que participaram nessas acções, assim como na aferição das dificuldades e dos apoios dos jovens que criaram essas empresas e dos que ainda pretendem criar, procurando-se através da aplicação de técnicas de análise estatística, estabelecer relações entre a primeira (iniciativas de promoção do espírito empresarial) e a segunda (decisão tomada depois de participar, quanto à criação da empresa). Entre a segunda e a terceira (satisfação face a iniciativa) e entre a terceira e a primeira.

Considerou-se como mais conveniente apostar numa análise quantitativa, através da observação indirecta, utilizando como instrumento um questionário que já tinha sido aplicado pela ANJE, em que o indivíduo respondeu às questões por telefone.

Portanto a escolha do método de inquérito por questionário junto de uma amostra de quase quatro centenas de participantes das iniciativas da Academia dos Empreendedores implicava à partida que os dados recolhidos fossem tratados de modo estritamente quantitativo, que consistia em comparar as categorias de respostas e estudar as suas correlações.

A análise das respostas foi efectuada por recurso a métodos estatísticos, tendo-se estabelecido como preferência de método, para o tratamento de segundo nível –ou seja dos três segmentos obtidos a partir da variável “decisão”, - a análise de clusters, no sentido de estabelecer grupos com características idênticas dos três segmentos:



- O grupo dos *Empresários* que criaram a empresa após frequentar a iniciativa da ANJE;
- O grupo dos *Potenciais Empresários*, que refere estar a pensar criar uma empresa num futuro próximo;
- O grupo dos que *não querem criar uma empresa*.

No que respeita ao teste das hipóteses principais, isto é, à validação de relações entre as variáveis seleccionadas, entendeu-se conveniente recorrer às técnicas ANOVA (de comparação de médias), Qui-Quadrado, Associação e Correlação.

Para apoio a todo o tratamento estatístico recorrer-se-ia ao programa informático de gestão e análise de dados de inquéritos “SPSS 8.0.0 for Windows”.

Formulação das hipóteses

Definido o objectivo da investigação, estabelecida a estratégia, caracterizada a amostra, e escolhidas as variáveis, existem condições para expressarmos as Hipóteses de Investigação, o que fizemos de seguida (ver Ilustração 12):

- **Hipótese 1⁶⁰**-As iniciativas mais assertivas na demonstração de competências de acção empresarial são aquelas que têm mais probabilidade de induzir em tomadas de decisão de criação de empresas.
- **Hipótese 2⁶¹**-As iniciativas que induzem a cooperação entre potenciais empreendedores geram níveis superiores de satisfação comparativamente àquelas que induzem estratégias de competição, independentemente das decisões posteriores de criação de empresas.
 - **Hipótese 2 b)** – Conjugando as duas hipóteses anteriores, as iniciativas com maior probabilidade de êxito são as que combinam níveis superiores de eficácia e eficiência.
- **Hipótese 3-** A criação de empresas tem uma forte relação com a satisfação face às iniciativas indutoras.

⁶⁰ (eficácia-visa o resultado)

⁶¹ (eficiência-visa o processo)

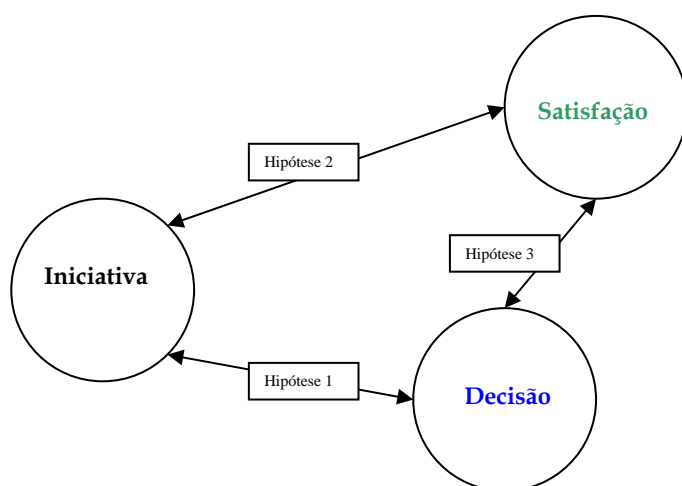


Ilustração 12-Modelo de Análise do Caso A.E.



Universo do estudo, definição e selecção da amostra

A unidade de investigação é o empreendedor individual⁶², - participante em iniciativas de promoção do espírito empresarial, portanto o indivíduo que criou a empresa, pensa criar ou que, em princípio, nunca virá a criar.

Para esta investigação, utilizou-se o universo dos participantes da Academia dos Empreendedores, definido de acordo com os seguintes critérios:

- Participantes das iniciativas organizadas pela Academia dos Empreendedores denominadas - Road-Show Escolas, Concurso de Ideias de Negócios, Prémio do Jovem Empreendedor e Escola de Empreendedores;
- Os inquiridos teriam de ter participado numa das iniciativas organizadas pela Academia dos Empreendedores, no período de 1997-2004;
- Os inquiridos não podiam responder caso ainda estivessem a participar em alguma das iniciativas que tivesse início no período de 1997-2004 e ainda não tivesse terminado.

Portanto, depois de definidos os critérios, encontramos os dados no questionário aplicado pela ANJE, a cerca de 500 participantes oriundos da Base de Dados da Academia dos Empreendedores e distribuídos aleatoriamente. Contudo desta primeira amostra apenas foram validados cerca de 352 inquéritos a nível nacional. Segundo a ANJE, os restantes 148 inquéritos em falta, foram devido à pouca receptividade, quer por escassez de tempo quer por recusa na cooperação, além disso muitos deles não atenderam o telefone por mais do que uma tentativa.

Tendo em consideração a dimensão da amostra, a margem de erro para extrapolação ao universo⁶³ de estudo (10.000 participantes que constam da base de dados da AE), se definida, é de 4,75% para um nível de confiança de 95%, segundo a fórmula:

$$E/1.96 = \sqrt{P \times Q/n}, \text{ em que}$$

"E" = erro;

"1.96" = erro padrão para um nível de confiança de 95%;

"P" = probabilidade do evento (isto é, ter criado empresa, 29,3%);

"Q" = probabilidade complementar de "P" (isto é, Q = 1 - P, igual a 70,7%);

"n" = dimensão da amostra (352).

⁶² Sim porque é ele que decide participar numa ou noutra iniciativa consoante os seus interesses que não são conhecidos através do Questionário da ANJE.

⁶³ Segundo os dados fornecidos pela ANJE em 2005.



Instrumento utilizado: Enquadramento e Concepção

O questionário utilizado desempenhou uma dupla função: por um lado, permitiu uma análise para obter clusters nos três grupos segmentos, quanto ao tipo de dificuldades e apoios e, por outro lado, permitiu testar as hipóteses formuladas no âmbito da eficácia e eficiência das iniciativas de promoção do espírito empresarial quanto à decisão de criar, adiar ou não criar uma empresa.

O questionário foi assim desenhado de acordo com o seguinte guião:

- Dados demográficos;
- Iniciativas de Promoção do Espírito Empresarial;
- Resposta segmentada de acordo com o tipo de decisão:
 - Gestão da Empresa criada;
 - Não quer ser empresário;
 - Pretende criar uma empresa.

Segundo a ANJE, este questionário foi sujeito a testes por elementos da sua instituição. Das experiências efectuadas, e descontando a eventual necessidade de tempo adicional para efectuar algum comentário extra, o tempo médio de resposta ao questionário foi confirmado na casa dos quinze minutos.

O questionário foi aplicado pela ANJE, durante os meses de Abril, Maio, Junho e Julho de 2005, aos 500 indivíduos constituintes do universo do estudo. Portanto nesta observação indirecta a ANJE dirigiu-se aos sujeitos para obter a informação procurada. Ao responder às perguntas, os sujeitos intervieram na produção da informação, sendo que esta foi obtida de uma forma menos objectiva pois houve dois intermediários entre a informação procurada e a informação obtida: os sujeitos, a quem a ANJE pediu que respondessem, e o instrumento, constituído pelas perguntas formuladas. Estas poderiam ter sido duas fontes de deformações e de erros que foram controladas, pela ANJE, para que a informação obtida não fosse falseada, voluntariamente ou não.

Na fase de aprendizagem a ANJE efectuou alguns telefonemas com o objectivo de testar o instrumento antes da tarefa de aplicação dos questionários.

Muitas tentativas não lograram o contacto directo com o destinatário, embora tenham permitido, em alguns casos, o redireccionamento para outros números de telefone e mesmo, nalguns casos, para novos destinatários pertencentes à mesma empresa criada pelo participante da Academia dos Empreendedores.

Foram realizadas, até finais de Julho de 2005, um total de 352 entrevistas telefónicas bem sucedidas, que se traduziram em outros tantos questionários preenchidos. Segundo a ANJE, algumas pessoas não estavam muito predispostas a responder, mas quando entenderam que a sua opinião podia ajudá-los no futuro, colaboraram com entusiasmo.

No âmbito deste trabalho, consideramos que este questionário aplicado pela ANJE tinha a informação que necessitávamos⁶⁴ para testar as hipóteses formuladas, neste sentido decidimos utilizar este instrumento, mas efectuamos algumas alterações. Ou seja preparamos, seleccionados e introduzimos os dados no SPSS, que consideramos pertinentes para o nosso estudo.

O objectivo desta investigação foi responder à pergunta de partida. Para esse efeito, foram formuladas hipóteses e procedeu-se às observações que elas exigiam. Portanto nesta fase trata-se de verificar se as informações recolhidas permitiam de facto testar as hipóteses, ou noutros termos, se os resultados observados correspondiam aos resultados esperados pelas hipóteses.

⁶⁴ Não era a informação ideal, mas aquela que era disponibilizada pela ANJE, para um estudo sobre o Universo em causa.



O primeiro objectivo desta fase de análise das informações foi, portanto, a verificação empírica. O segundo objectivo foi a interpretação dos factos inesperados e a revisão das hipóteses para que, nas conclusões, estivéssemos em condições de sugerir aperfeiçoamentos do seu modelo de análise ou de propor pistas de reflexão e de investigação para o futuro.

Assim, o primeiro trabalho de análise consistiu na descrição e preparação dos dados necessários para testar as hipóteses, ou seja agrupamos algumas variáveis em categorias - por exemplo a escolha da participação nos diferentes tipos de iniciativa - entre outras alterações.

Portanto as variáveis previamente identificadas foram descritas e agregadas com o objectivo de adaptar os processos de cálculo adequados.

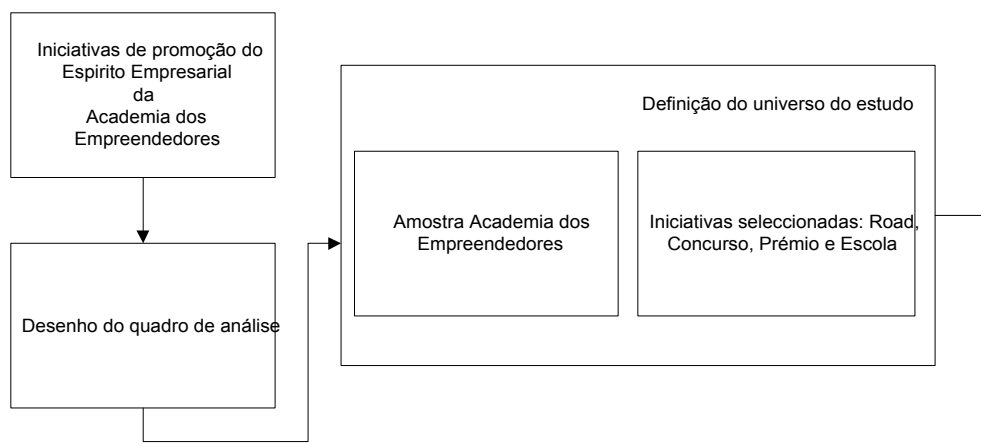
As variáveis a relacionar entre si, foram previamente identificadas a quando da revisão do questionário, com o objectivo de corresponderem aos termos das hipóteses, isto é, os conceitos implicados nas hipóteses, as dimensões, e os indicadores que as definem.

Na prática, procedemos primeiro ao exame das ligações entre as variáveis das hipóteses principais, passando depois às hipóteses complementares que nasceram no decurso da análise, também como resultado de informações inesperadas.

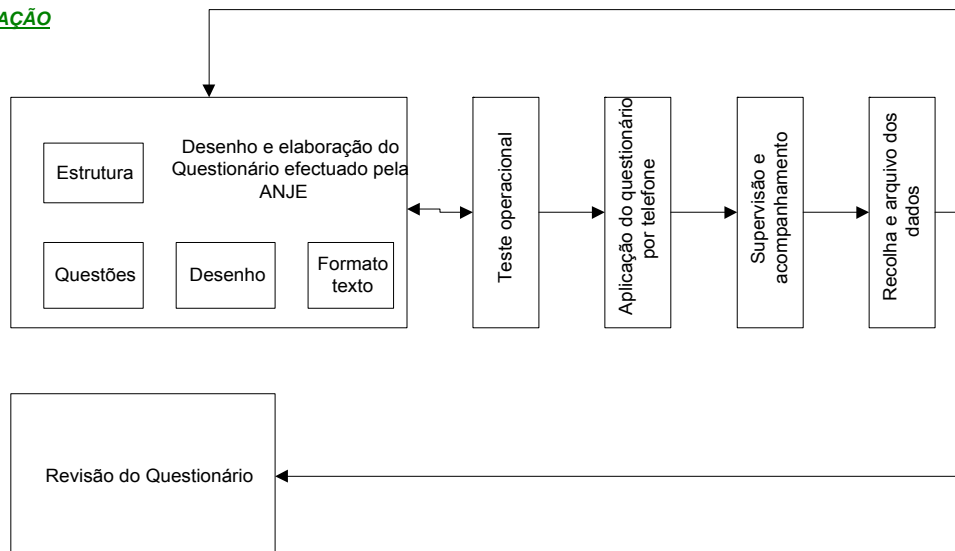
As hipóteses formuladas durante a fase de construção já referidas anteriormente exprimiram as relações que julgávamos correctas e que a observação e a análise deveriam, em princípio confirmar. Os resultados esperados a partir das hipóteses deveriam então ir de encontro aos resultados observados. Pois foi comparando os resultados observados com os esperados, que tirámos as conclusões.

A última etapa da metodologia tem naturalmente a ver com a retirada de conclusões da análise efectuada e indicações para prosseguimento do estudo do tema. Aqui, é sobretudo face a um programa que apesar de ser um dos mais antigos em Portugal e de âmbito nacional se restringe apenas a uma das áreas estratégicas de promoção do espírito empresarial. Portanto existem muitas outras iniciativas de outras áreas da promoção do espírito empresarial que merecem um tratamento no sentido de aferir o seu real contributo no proselitismo do espírito empresarial. O processo metodológico pode pois ser esquematizado, do seguinte modo na Ilustração 13:

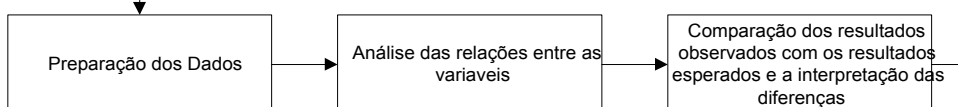
1ª-CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE



2ª-OBSERVAÇÃO



3ª-ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES



4ª-CONCLUSÕES



Ilustração 13-Processo metodológico do estudo do caso A.E.



Escolha das variáveis

A estatística indutiva utilizada, possivelmente permitirá, com base nos elementos observados ou experimentados, tirar conclusões para um domínio mais vasto de onde esses elementos provieram.

As inferências, que requerem o conhecimento das probabilidades, são feitas através de intervalos de confiança e de testes estatísticos paramétricos ou não paramétricos, aplicados a amostras aleatórias.

A escolha do tratamento estatístico adequado torna necessário identificar as escalas ou níveis de medidas das variáveis. Desta forma foram utilizadas ao longo deste trabalho três escalas ou níveis de medida das variáveis: nominal, ordinal e intervalo.

Assim as principais variáveis a utilizar na análise correspondem a:

Tabela 8-Variáveis principais

Denominação	Descrição	Medida
Iniciativa	Iniciativa em que o participante esteve envolvido;	1=Concurso 2=Prémio 3=Escola 4=Road
Satisfação	Grau de satisfação por ter participado	Escala de Likert 1-5
Decisão	Resultado da sua participação, no que se refere à criação da empresa.	0=não criou 1=criou empresa 2=pensa criar

Tabela 9-Variáveis gerais.

Denominação	Descrição	Medida
Sexo	Género	1=Masculino 2=Feminino
Idade	Ano de nascimento	ano
Região	Zona de localização do respondente	1=Norte 2=Centro 3=Algarve 4=Alentejo 5=Ilhas 6=LVT
Título	Título Académico à data da entrevista	1=Bacharelato 2=Licenciatura 3=Mestrado 4=Doutoramento 5=Outro 6=Frequência Universitária
Situação profissional	Situação actual face ao mundo do trabalho	1=Trabalhador por conta própria 2=Trabalhador por conta de outrem 3=Desempregado 4=Estudante 5=Outro



Tabela 10-Variáveis segmentadas -Grupo de Empresários.

Denominação	Descrição	Medida
E1..E9	Importância das características do empresário	Escala de Likert 1-5
DG1..DG5	Importância das dificuldades na gestão da empresa criada depois de participar na iniciativa	Escala de Likert 1-5
AG1...AG10	Importância do tipo de apoio desejado	Escala de Likert 1-5
DEG1...DEG9	Valorização das despesas apoiadas através de um sistema de apoio a fundo perdido	Escala de Likert 1-5
FG1...FG9	Importância da Formação que deseja	Escala de Likert 1-5
APOIOG	Importância da organização no apoio aos empresários	Escala de Likert 1-4

Tabela 11-Variáveis segmentadas – Grupo de desinteressados da função empresarial.

Denominação	Descrição	Medida
F1	Formação em RH	0=Não 1=Sim
F2	Formação em línguas	0=Não 1=Sim
F3	Formação em Marketing	0=Não 1=Sim
F4	Formação em Gestão	0=Não 1=Sim
F5	Formação em Informática	0=Não 1=Sim
F6	Formação em Contabilidade	0=Não 1=Sim
APOIONE	Importância da organização no apoio aos trabalhadores por conta de outrem	Escala de Likert 1-4

Tabela 12-Variáveis segmentadas – Grupo de Potenciais Empresários.

Denominação	Descrição	Medida
SECIDEIA	Sector de actividade da ideia de negócio que pretende implementar	1=Biotechnologia 2=Comércio 3=Artesanato 4=Serviços 5=Turismo 6=Indústria 7=Outro
CLASIDEIA	Classificação da ideia quanto ao produto e/ou serviço	1-Já existente 2=Novo na região 3=Totalmente Novo
MATIDEIA	Estado de maturidade da ideia	1=ideia 2=Pré-Projecto 3=Projecto 4=Protótipo
TECIDEIA	Classificação da ideia/serviço quanto ao tipo de tecnologia a utilizar	1=Nova 2=Importada 3=Tradicional
DC1...DC5	Importância das dificuldades na criação da empresa	Escala de Likert 1-5
AC1...AC7	Importância do tipo de apoio desejado na criação da empresa	Escala de Likert 1-5
DEC1..DEC9	Valorização das despesas desejadas na criação da futura empresa, através de um sistema de apoio a fundo perdido	Escala de Likert 1-5



Métodos de Análise Estatística

Os dados obtidos através dos questionários foram tratados com o auxílio do programa SPSS, utilizando-se a análise da distribuição de frequências dos dados obtidos e alguns testes estatísticos, de onde se destacam o **“Teste Qui-Quadrado”**, a análise de variância simples paramétrica **“One-Way Anova”** e os **“Coeficientes de Correlação Linear Ró de Spearman e R de Pearson”**.

No âmbito deste trabalho considerámos perfeitamente dispensável a descrição dos testes e dos critérios estatísticos que mais à frente originam os resultados e não são mencionados de forma exhaustiva. Portanto sugerimos o anexo 3 para o leitor que deseje aprofundar estes conhecimentos.



Interpretação dos Resultados

Caracterização da Amostra

Segundo as informações recolhidas na ANJE, o Universo da Academia dos Empreendedores é constituído por 10.000 pessoas, mas só 6.240 estão registados nas iniciativas no âmbito deste estudo (Tabela 13) destes foram seleccionados aleatoriamente 500 indivíduos e responderam com sucesso 352 o que representa uma taxa global de respostas de cerca de 70%.

- **Características Gerais**

Tabela 13- Caracterização da Amostra-Tipo de Iniciativa

Denominação da Iniciativa	Universo		Amostra	
	Freq.	%	Freq.	%
Concurso de Ideias de Negócio	1200	12,0	71	20,2
Prémio do Jovem Empreendedor	560	6,0	75	21,3
Escola de Empreendedores	480	5,0	59	16,8
Road-Show Escolas	4000	40,0	147	41,8
Total	6240	63,0	352	100,1

Verifica-se na amostra do estudo que a iniciativa Road-Show corresponde quase ao dobro do número de participantes, relativamente às restantes iniciativas, esta situação é propositada uma vez que no universo da investigação este é bastante superior.

Quanto à distribuição das restantes iniciativas na amostra utilizada, existe uma distribuição de forma a ter uma relação equilibrada entre os grupos, o que favorece aplicação dos cálculos estatísticos que pretendíamos.

Tal como era esperado cerca de 83%⁶⁵ dos respondentes têm menos de 35 anos (ver Tabela 14) portanto um dado que anteriormente tínhamos referido como sendo muito importante, uma vez que estas iniciativas têm como público-alvo os jovens. Verificamos que existem 6,5% de participantes com idade superior a 35 anos, este facto pode ser explicado pela circunstância de alguns promotores, a quando da sua participação nas iniciativas no período de 1997-2004 estarem no limite de idade.

Quanto ao género, a amostra evidencia um claro domínio masculino com 58,8% de participantes. Algo que se reflecte também no Universo da Academia dos Empreendedores.

No que respeita ao desequilíbrio geográfico existente no universo da Academia dos Empreendedores, a amostra utilizada também reflecte essa situação, uma vez que durante os 8 anos foram realizadas mais acções no Norte do que nas outras regiões, portanto podemos dizer que a relação observada na amostra está equilibrada ao nível da distribuição geográfica.

⁶⁵ Tendo por base o Universo da Academia dos Empreendedores.



Tabela 14 - Caracterização da Amostra - Idade, Sexo, Região, Título.

Caracterização da Amostra	Universo		Amostra	
	Freq.	%	Freq.	%
Idade				
15-24 anos	1564	25,1	104	29,5
25-34 anos	2589	41,5	184	53,7
35 e mais anos	342	5,5	23	6,5
Sexo				
Masculino	3789	60,7	207	58,8
Feminino	2451	39,3	145	41,2
Região				
Norte	2986	47,9	170	48,3
Centro	950	15,2	75	21,3
Algarve	546	8,8	27	7,7
Alentejo	164	2,6	6	1,7
Ilhas	139	2,2	4	1,1
Lisboa e Vale do Tejo	1254	20,1	67	19,0
Título				
Básico/Secundário	1530	24,5	90	25,6
Frequência Universitária	459	7,4	8	2,3
Bacharelato	325	5,2	29	8,2
Licenciatura	2156	34,6	188	53,4
Mestrado	57	0,9	6	1,7
Doutoramento	32	0,5	9	2,6

Quanto ao título académico, podemos verificar que a amostra que iremos utilizar centra-se na sua maioria em participantes com licenciatura (53,4%) e estudos básicos ou secundários (25,6%). De facto as iniciativas da Academia dos Empreendedores, devem ser realizadas na sua maioria em Estabelecimentos de Ensino Superior, Secundário e Profissional, tal como refere a ANJE.

No que respeita à actual situação profissional dos inquiridos (ver Tabela 15), existe um número significativo de empresários 29,3%. Os restantes repartem-se em três grupos trabalhadores por conta de outrem, desempregados e estudantes. No entanto, como veremos mais adiante, muitos destes manifestam também a intenção de se tornarem empresários, indo engrossar o primeiro grupo - os empresários.

Tabela 15 - Caracterização da Amostra - Situação Profissional Actual.

Caracterização da Amostra	Universo		Amostra	
	Freq.	%	Freq.	%
Situação Actual				
Trabalhador por conta de outrem	2102	33,7	157	44,6
Trabalhador por conta própria	1542	24,7	103	29,3
Desempregado	546	8,8	60	17,0
Estudante	542	8,7	31	8,8



Discussão dos riscos de enviesamento da análise

Risco associado à constituição da amostra

A amostra utilizada neste trabalho corresponde ao conjunto de participantes das iniciativas da Academia dos Empreendedores que responderam ao questionário feito pela ANJE, não se tratando de uma entrevista anónima, mas que pretendia também actualizar a B.D da AE.

Esta amostra tem duas dimensões:

- A totalidade dos respondentes, para efeitos da análise das hipóteses principais;
- Os três conjuntos dos respondentes, segundo a sua decisão quanto ao resultado da sua participação, no que se refere à criação da empresa, para efeitos de uma análise de segundo nível quanto ao conhecimento das suas expectativas perante a actual ou futura empresa.

Podem existir, ou não, vários riscos de enviesamento associados à constituição da amostra (entendida aqui de uma forma global, referindo-se a ambas as suas dimensões).

A amostra limita-se apenas às iniciativas oriundas de uma única entidade que promove o espírito empresarial em Portugal, contudo se assumirmos que a ANJE é a instituição que pontifica a nível nacional no fomento do espírito empreendedor (ou pelo menos é a mais dinâmica em termos de nº de acções do género e quantidade de participantes⁶⁶), é também possível assumirmos que o universo de estudo corresponde justamente ao total de participantes das iniciativas da AE da ANJE, e, deste modo, poderemos assumir que a *amostra é representativa* e tem uma margem de erro de apenas “+ ou - 4,75%” para efeitos de extrapolação ao total dos 10 mil participantes da ANJE, como calculámos anteriormente.

Além disso as hipóteses principais comparam e medem a eficácia e eficiência de quatro tipos de iniciativas cuja variedade as restantes instituições que actuam neste domínio não possuem de forma tão sistemática e com o impacto nacional que a ANJE tem vindo a desenvolver, portanto poderemos ainda *extrapolar para a juventude nacional*.

Risco associado à natureza das respostas

Existe o risco de as respostas a partir das quais são determinados os valores assumidos pelas variáveis corresponderem mais à expressão de impressões, ou “*wishful thinkings*”, dos respondentes, e não à efectiva realidade das características, dificuldades, apoios, etc...

Os respondentes podem tender sistematicamente para provocar a sobreestimação, ou a subestimação, de uma ou mais das variáveis, o que induzirá uma subestimação dos respectivos efeitos e vice-versa.

É ainda necessário questionar se os interrogados estavam em condições de neutralidade para dar respostas, e se não se sentiam constrangidos, ou inclinados a esconder as suas reais intenções⁶⁷, uma vez que lhes era questionada a satisfação face a iniciativas realizadas pelo organismo que

⁶⁶ As entidades que anteriormente apresentamos no âmbito das incidências das políticas a nível nacional, não apresentaram dados tão interessantes como a ANJE-Associação Nacional de Jovens Empresários, além disso não foram disponibilizados. A ANJE, disponibilizou porque está interessada no presente estudo.

⁶⁷ Os inquiridos podiam achar que dependiam da ANJE para a aprovação de algum sistema de apoio e portanto não queriam desagradar a ANJE como receio de alguma represália no futuro.



promovia o inquérito. Além do mais, o questionário feito pela ANJE, não era anónimo, pois pretendia também actualizar a B.D da AE.

Risco associado à falta de variáveis relevantes

Existe o risco de por falta de inclusão de variáveis mais específicas para medir a satisfação, a avaliação das iniciativas não ter o significado que poderia ter com a sua inclusão.

Por exemplo, no caso do factor motivação, não foi observada a motivação dos participantes face à sua inscrição nas iniciativas.

Risco de endogeneidade

Pode existir um certo risco de endogeneidade na presente investigação, porquanto, parece ser razoável admitir que a ligação ou conhecimento da entidade promotora das iniciativas possa influenciar a resposta face à envolvente do empresário. Ou pelo contrário, o participante até sente que deve manifestar com essa entidade, o que pretende, uma vez que sabe que a Associação é representante dos seus interesses enquanto organismo nacional.

Aspectos associados às inferências

As inferências que se procuram terão de gozar de homogeneidade.

As hipóteses são contraditáveis, uma vez que é possível que os efeitos das variáveis explicativas sobre as variáveis dependentes possam não ocorrer ou ser estatisticamente significativos.

As hipóteses são internamente consistentes, uma vez que não se contradizem mutuamente.

As variáveis escolhidas são concretas e bem definidas e envolvem medidas simples e exactas.

Embora concretas, as hipóteses expressadas são tão abrangentes quanto possível, dentro das fronteiras da investigação.



Interpretação dos Resultados face às Hipóteses Principais

Apresentamos em seguida as estatísticas que nos parecem indispensáveis para testar e matizar as hipóteses que formulámos anteriormente.

- **Hipótese 1**-As iniciativas mais assertivas na demonstração de competências de acção empresarial são aquelas que têm mais probabilidade de induzir em tomadas de decisão de criação de empresas.

A Tabela 16 permite-nos verificar que existe uma relação entre as variáveis decisão e tipo de iniciativa, sendo o nível de significância associado ao teste de Qui - Quadrado de 0,000.

Podemos dizer que, no cômputo geral, a maioria dos participantes (56,8%) destas quatro iniciativas, orientou a sua carreira profissional, ou ainda o fará, para a opção de criação do seu próprio emprego (ver Tabela 16).

Portanto, na amostra, apesar de existirem 43,2% de participantes das iniciativas da Academia dos Empreendedores, que decidiram *não criar empresas*, depois de terem participado nestas acções de promoção do espírito empresarial, existem 29,8% que decidiram⁶⁸ *criar uma empresa* e 27,0% *que pensam criar no futuro uma empresa*.

Além disso constatámos que duas delas, têm mais probabilidade de induzir em tomadas de decisão de “Criação de empresas”, sendo elas, o Prémio do Jovem Empreendedor e a Escola de Empreendedores. Ou seja, 47,6% dos que decidiram criar empresas, participaram no Prémio, e 35,2% participaram na Escola. Os restantes 17,2% dos que criaram empresas, participaram ou no Road-Show Escolas ou no Concurso de Ideias.

Pois bem tal como tínhamos referido anteriormente estas duas iniciativas, o Prémio e a Escola, são mais exigentes, no que se refere à demonstração das competências de acção empresarial, ou seja, o participantes destas acções são submetidos a provas específicas, em grupo ou individualmente, com o objectivo de serem avaliadas as suas competências. Portanto o contacto com os participantes é mais estreito, prolongado no tempo e a competição que se gera é maior entre os participantes.

Além disso, podemos considerar que os próprios indivíduos, quando se candidatam, têm de estar motivados para frequentar acções que visam a temática do empresário, ou seja, do desenvolvimento de competências de indivíduos que ambicionam criar o seu próprio negócio. Parece indicar que estas iniciativas podem servir para reforçar esta motivação.

Podemos ainda salientar que a maioria dos inquiridos, que pretendem criar uma empresa no futuro (51,6%), participaram na iniciativa Road-Show Escolas. Este dado é muito interessante, se pensarmos que é uma acção mais distante, onde não existe um contacto directo com o indivíduo tão acentuado como nas restantes iniciativas, assim como não é exigido nenhum tipo de demonstração de competências empresariais. É uma acção simples, que atinge massas, informal, e impessoal, mas centrada num único tema “A criação de empresas”, “Ser Empreendedor por conta própria”, “Ser dono do seu próprio destino”. Portanto apesar desta acção ser pouco dirigida, pelo facto de atingir muitas pessoas que se encontram numa fase final de estudos e de integração no mundo do trabalho, pode ser uma medida muito interessante para atrair novos indivíduos para a criação de empresas. Mas não basta sensibilizar, é essencial continuar a estimular estes indivíduos que sentem afinidade com a carreira de empresário. Têm de existir acções capazes de os conduzir com sucesso ao meio empresarial, e quem sabe, as iniciativas seguintes podem ser a Escola e posteriormente o Prémio. Contudo este caminho deve ser estrategicamente pensado, as instituições deveriam ter um controlo (bases de dados potentes) de forma a apoiarem estes indivíduos, assim como os próprios governos deveriam adoptar políticas que estimulassem e

⁶⁸ Estas decisões podem ter associados outros factores sociais, pessoais, económicos, mas que não foram neste estudo analisados por não terem sido observados, mas podem vir a ser futuramente alvo de novas investigações.



facilitassem o acesso à actividade empresarial. E tal como foi anteriormente apresentado, o XVII Governo Constitucional apresentou recentemente algumas propostas, e ainda se encontra com abertura, para acolher e discutir novos projectos, mais específicos, mais pormenorizados e sistematizados, como reforçou o representante da Comissão Europeia responsável pela pasta da Inovação, a quando da apresentação do Plano Tecnológico na Maia⁶⁹.

Por outro lado, podemos constatar que o Road-Show Escolas, é a iniciativa, onde se verificam menos participantes que decidiram criar a sua empresa (6,7%). Mais uma vez, e como veremos mais à frente, os participantes têm idades muito jovens, e consideram possivelmente que ainda têm tempo para decidir o que fazer quanto ao futuro.

Podemos, então, concluir que a maioria (66,7%) dos participantes do Prémio do Jovem Empreendedor criaram a sua empresa, e 17,3% pensam criar no futuro, ou seja esta iniciativa é um sucesso, uma vez que 84% dos seus participantes tomaram ou irão tomar a decisão de criar uma empresa.

Quanto, aos participantes da Escola de Empreendedores, poderemos também dizer que a grande maioria (62,7%) criou a sua empresa, e 27,1% pensam criar no futuro, ou seja, cerca de 89,8% dos seus participantes concretizaram a sua ideia de negócio, ou pretendem vir a fazê-lo.

Os participantes do Concurso de Ideias, por sua vez, optaram na sua maioria (60,6%), por não concretizar o negócio, ou seja, apenas 15,5% criaram a sua empresa. Contudo cerca de 23,9%, pensa criá-la no futuro. Estes factos levam-nos a pensar que esta iniciativa, apesar de estimular a competição, mas de uma forma mais suave, comparativamente ao prémio, não visa a demonstração de competências de uma forma tão materializada como o prémio, daí se concluir que não é tão indutora da tomada de decisão de criar empresas. Ou seja, estes candidatos apenas apresentam a Concurso uma breve descrição da ideia, e no caso de serem premiados⁷⁰, têm uma acção de formação de oito horas para transformar a ideia num plano de negócios, enquanto que, os participantes do prémio, candidatam-se com um plano de negócios para a criação de uma empresa, ou para a expansão da que já têm. Desta forma, os candidatos do Concurso não se esforçam, tanto, como os do Prémio.

Sugerimos então que a iniciativa Concurso deveria ser continuada, no sentido de possibilitar aumentar a probabilidade de haver mais criadores de empresas. Ou seja, se constatámos que as iniciativas mais exigentes na demonstração de competências, têm mais sucesso, poderíamos sugerir, que o Concurso de Ideias, tivesse duas fases, a 1º mantinha-se com o actual formato e a 2º fase, seria uma formação mais intensa tal como a Escola de Empreendedores, com o objectivo de haver um envolvimento maior dos participantes e a consequente materialização a longo prazo da ideia de negócio num projecto de investimento com viabilidade económico - financeira. Portanto, esta 2º fase, exigiria um maior envolvimento das instituições que estabeleceram uma parceria para a realização do Concurso no Estabelecimento de Ensino. Ou seja poderia ser ao longo do ano lectivo, uma actividade extracurricular que envolvia os professores presentes na Comissão de Análise e Selecção das candidaturas e os consultores da ANJE que ministraram a formação.

Os participantes do Road-Show, tal como anteriormente referimos, decidiram na sua maioria (61,9%), não criar empresas, contudo uma boa parte deles ainda pensa criar (33,3%). Tal como sugerimos anteriormente, esta iniciativa apesar de ter uma taxa de sucesso tão baixa, poderá ser potenciada, caso haja vontade política, ou seja, oportunidade de organizar campanhas de sensibilização do empreendedorismo, estrategicamente planeadas e integradas num plano de âmbito nacional, porque, o estímulo à criação de empresas, tem de estar também ancorado no terreno com medidas concretas que permitam obter resultados ao nível da criação de empresas. Portanto o meio ambiente tem de estar favorável ao nascimento de novas empresas.

⁶⁹ Conferência realizada no dia 15-03-06 no Forum da Maia.

⁷⁰ Os inquiridos do Concurso de Ideias, que fizeram para esta amostra foram apenas os vencedores (que tiveram como prémio uma acção de formação). Os inquiridos do prémio, foram seleccionados no âmbito de um universo que incluía todos os candidatos à iniciativa prémio.



Para concluir, podemos afirmar que a tomada de decisões a favor da criação de empresas, tem uma forte relação com as iniciativas Escola e Prémio, que já anteriormente tínhamos descrito como sendo iniciativas que exigem uma demonstração de competências de acção empresarial, superior às outras iniciativas.

Tabela 16- Hipótese 1.

Tipo de Iniciativa * Decisão Crosstabulation

			Decisão			Total
			Não criou empresa	Criou empresa	Pensa criar	
Tipo de Iniciativa	Concurso	Count	43	11	17	71
		Expected Count	30,7	21,2	19,2	71,0
		% within Tipo de Iniciativa	60,6%	15,5%	23,9%	100,0%
		% within Decisão	28,3%	10,5%	17,9%	20,2%
		% of Total	12,2%	3,1%	4,8%	20,2%
		Std. Residual	2,2	-2,2	-,5	
		Adjusted Residual	3,3	-3,0	-,6	
	Prémio	Count	12	50	13	75
		Expected Count	32,4	22,4	20,2	75,0
		% within Tipo de Iniciativa	16,0%	66,7%	17,3%	100,0%
		% within Decisão	7,9%	47,6%	13,7%	21,3%
		% of Total	3,4%	14,2%	3,7%	21,3%
		Std. Residual	-3,6	5,8	-1,6	
		Adjusted Residual	-5,4	7,9	-2,1	
	Escola	Count	6	37	16	59
		Expected Count	25,5	17,6	15,9	59,0
		% within Tipo de Iniciativa	10,2%	62,7%	27,1%	100,0%
		% within Decisão	3,9%	35,2%	16,8%	16,8%
		% of Total	1,7%	10,5%	4,5%	16,8%
		Std. Residual	-3,9	4,6	,0	
		Adjusted Residual	-5,6	6,1	,0	
	Road	Count	91	7	49	147
		Expected Count	63,5	43,8	39,7	147,0
		% within Tipo de Iniciativa	61,9%	4,8%	33,3%	100,0%
		% within Decisão	59,9%	6,7%	51,6%	41,8%
		% of Total	25,9%	2,0%	13,9%	41,8%
		Std. Residual	3,5	-5,6	1,5	
		Adjusted Residual	6,0	-8,7	2,3	
Total		Count	152	105	95	352
		Expected Count	152,0	105,0	95,0	352,0
		% within Tipo de Iniciativa	43,2%	29,8%	27,0%	100,0%
		% within Decisão	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	43,2%	29,8%	27,0%	100,0%

Pearson Chi-Square = 141,015; sig < 0,001



- **Hipótese 2**-As iniciativas que induzem a cooperação entre potenciais empreendedores geram níveis superiores de satisfação comparativamente àquelas que induzem estratégias de competição, independentemente das decisões posteriores de criação de empresas.

Na Tabela 17, apresentamos, as médias de satisfação dos participantes face à iniciativa em que participaram, e verificamos, que a Escola de Empreendedores é a iniciativa que gera maior satisfação (4,5 na escala de Likert 1-5), enquanto o Prémio produz menos satisfação. Mas a satisfação continua a ser positiva embora mais fraca (3,5).

Tabela 17-Hipótese 2.

Descriptives			
SATGERAL Satisfação face à iniciativa			
	N	Mean	Std. Deviation
Concurso	71	3,9014	,6359
Prémio	75	3,4533	,9048
Escola	59	4,4915	,5373
Road	104	3,9038	,5489
Total	309	3,9061	,7479

Pearson Chi-Square = 26,478; sig < 0,001

O Road-Show e o Concurso, têm níveis de satisfação muito idênticos(3,9).

No cômputo geral, podemos verificar que a satisfação face a estes instrumentos de promoção do espírito empresarial é em média boa, o que nos leva a confirmar a importância destas acções. Pois se por um lado, se constatou a necessidade da sua implementação (Comissão Europeia, 2003), quer ao nível Europeu, quer nacional, por outro lado, o seu impacto na sociedade pode ser francamente positivo.

Anteriormente tínhamos verificado que a Escola dos Empreendedores, era uma iniciativa que permitia a cooperação entre os potenciais empreendedores. Pois bem, esta iniciativa desenvolve-se em regime residencial e tem como objectivo prático a elaboração de um plano de negócios por equipa. Contudo ao longo da semana, os vários participantes interagem em equipas diferentes, no âmbito de dinâmicas de grupo. Portanto, existem laços entre os participantes e a proximidade em certos casos, prolonga-se para além da escola.

De facto, no âmbito da escola, a partilha de ideias e a cooperação entre membros da mesma equipa com o objectivo de elaborarem um plano de negócios, em conjunto, que pretende ser objecto de uma apresentação numa final da Escola, gera mais cooperação e entre - ajuda entre grupos que estão a competir porque se conhecem e menos competição que a atribuição de um prémio, que envolve participantes que se candidatam, sem se conhecerem, apenas almejando a notoriedade nacional, sem se importarem com os outros, porque não os conhecem, nem trabalharam com eles. Portanto o Prémio é mais competitivo neste sentido.

Além disso o Prémio, já por si, estimula a competição, pois o que está em jogo é a apresentação à sociedade de um conjunto de pessoas que se supõe marcam a diferença a nível empresarial. São inovadores, criadores de empresas jovens, com dinamismo e vontade de vencer um Prémio de âmbito nacional.



Portanto, a Escola sendo uma iniciativa que induz mais a cooperação entre potenciais empreendedores gera níveis superiores de satisfação comparativamente ao Prémio que induz estratégias de competição.

- **Hipótese 2 b)** – *Conjugando as duas hipóteses anteriores, as iniciativas com maior probabilidade de êxito são as que combinam níveis superiores de eficácia e eficiência.*

Contudo, podemos ainda extremar as hipóteses anteriores, ou seja, se por um lado é importante obter resultados quanto à decisão dos participantes criarem as suas empresas e, por outro lado, é também muito importante aferir a satisfação destes face às iniciativas, a combinação das duas, deverá, então, indicar quais são as que têm maior probabilidade de êxito.

Neste sentido, podemos concluir que o Prémio e a Escola têm níveis semelhantes de eficácia, pois geram resultados ao nível de criadores de empresas semelhantes. Vejamos a Tabela 18:

Tabela 18 - Hipótese 2b. Prémio e Escola. Totais de eficácia.

<i>Tipo de iniciativa</i>	<i>Criou</i>	<i>Pensa criar</i>	<i>Total</i>
Prémio	66,7%	17,3%	84,0%
Escola	62,7%	27,1%	89,8%

A diferença entre os que criaram é mínima (4%) e em favor do prémio, mas a escola compensa essa diferença pelo facto de manter um número elevado de propensos. Por isso, a Escola e o Prémio têm idêntica eficácia.

Além disso geram resultados ao nível de criadores de empresas superiores às restantes iniciativas.

Podemos concluir que a Escola gera níveis de satisfação superiores, ao Prémio, portanto é maior a eficiência desta iniciativa. Além disso o Prémio é a iniciativa que gera menos satisfação nos participantes.

Portanto se combinarmos estas conclusões, podemos afirmar que a *Escola de Empreendedores*, é uma iniciativa com maior nível de eficácia e eficiência (medida em termos de satisfação) sendo portanto a iniciativa com maior probabilidade de êxito.

- **Hipótese 3-** *A criação de empresas tem uma forte relação com a satisfação face às iniciativas indutoras.*

Para completar o modelo da análise a que nos propusemos desde o início, iremos em seguida relacionar a satisfação dos inquiridos face à iniciativa, com a decisão que tomaram após participarem nas iniciativas da AE. Uma vez que considerámos que o tipo de iniciativa deveria estar relacionado com a decisão tomada após participar na iniciativa, e esta por sua vez deveria estar relacionada com a satisfação do participante, que por sua vez deveria estar relacionada com a iniciativa em que participou.

Neste sentido, e depois de testarmos empiricamente que as iniciativas que geram maior probabilidade de êxito quanto à criação de empresas, são aquelas mais eficazes e eficientes, quisemos ainda aferir se o grau de satisfação face à iniciativa estava relacionado com a decisão tomada.



Podemos ver então através da Tabela 19, que a decisão de “criar a empresa” tem uma forte relação com a satisfação do inquirido face à iniciativa em que participou. Ou seja os participantes que criaram empresas atribuíram uma boa classificação à sua satisfação face à iniciativa em que participaram (3,8 pontos numa escala de Likert 1-5).

Tabela 19 - Hipótese 3.

Descriptives

SATGERAL Satisfação face à iniciativa

	N	Mean	Std. Deviation
Não criou	118	3,7966	,6071
Criou empresa	105	3,8286	,9142
Pensa criar	86	4,1512	,6420
Total	309	3,9061	,7479

$F = 6,683$; $sig = 0,001$

Podemos ainda afirmar que os inquiridos que ainda pensam criar uma empresa no futuro atribuíram o valor máximo da satisfação, comparativamente aos restantes grupos de decisão, o que pode querer dizer que avaliaram desta forma, porque ainda se encontram num plano de idealização da empresa, e a sua participação permitiu que aumentassem os seus conhecimentos e experiência numa área que lhes desperta muito interesse. A participação foi de facto muito positiva no âmbito desses desejos empresariais. Ou seja, apesar de não terem criado a empresa, ficaram muito satisfeitos com a iniciativa, o que os motiva a pensar ainda na possibilidade de vir a criar a empresa.

Além disso, se tivermos como pressupostos base, que todos eles (os que pretende criar), participaram nas iniciativas como o objectivo de conhecer a dinâmica empresarial, talvez por uma questão de curiosidade, podemos concluir, que após a sua participação uns mais do que outros, ficaram ainda mais estimulados para a função empresarial.

Claro está que se tivéssemos acesso a dados referentes à motivação da sua inscrição na iniciativa, e às razões que levaram o adiar da decisão de criar a empresa, poderíamos inferir sobre outros factores que estiveram na origem da tomada de decisão.

Além disso, os participantes que criaram ou pensam criar empresas, representam a maioria dos participantes (56,8%) destas quatro iniciativas (ver Tabela 16), e agora constámos que são eles que demonstram maior satisfação face à iniciativa em que participaram no âmbito da promoção do espírito empresarial. Contudo salientamos que os participantes que criaram empresas avaliam menos positivamente a iniciativa do que os que pensam criar empresas. Esta situação pode estar relacionada com um facto a que podemos chamar “choque da realidade”. As dificuldades reais sentidas após a criação da empresa levam o decisor a rever a sua avaliação em relação aos apoios obtidos no início e a incluir outros aspectos na sua apreciação da iniciativa. De facto, no seu dia-a-dia de empresário depara-se com problemas para os quais a iniciativa de apoio não o preparou (nem poderia preparar, obviamente).

Portanto, mais uma vez se constata, que as iniciativas de promoção do espírito empresarial aqui abordadas, são instrumentos com grandes probabilidades de êxito na indução da tomada de decisão a favor da criação de empresas.



Efeitos da variável Região

A Tabela 20, apresenta a distribuição geográfica dos inquiridos:

Tabela 20-Distribuição Geográfica.

Distribuição Geográfica				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Região Norte	170	48,3	48,7	48,7
Região Centro	75	21,3	21,5	70,2
Região LVT/Sul e Ilhas	104	29,5	29,8	100,0
Total	349	99,1	100,0	
Não Respostas	3	,9		
Total	352	100,0		

Os dados recolhidos foram agrupados em 3 grandes regiões, com o objectivo de obter grupos mais equilibrados, em que a região norte verifica 48,7% dos inquiridos, em seguida a região LVT/Sul e Ilhas com 29,8% e por fim a região centro com 21,5%.

- **Relação entre as variáveis Decisão e Região**

Existe uma relação entre as variáveis decisão e região, sendo o nível de significância associado ao teste de Qui-quadrado de 0,021. Verifica-se que a decisão dos utentes “*pensa criar*” é a mais equilibrada nas três regiões, comparativamente à decisão de “*não criou empresa*”, pois a região Norte com 55%, destaca-se em muito das restantes (16% na região centro e 29% na região LVT/Sul/Ilhas), (ver Tabela 21).

Quanto à decisão “*criou empresa*”, a região Norte conta com mais empresas criadas ao invés da região Centro. Na região Centro lideram os propensos, ou seja os que pensam criar uma empresa no futuro. Na região Norte e LVT/Sul/Ilhas os inquiridos que não criaram empresas são superiores aos que criaram.



Tabela 21- Relação entre as variáveis Decisão e Região.

Decisão x Região do País						
			Região do País			Total
			Região Norte	Região Centro	Região LVT/Sul e Ilhas	
Decisão	não criou	Count	83	24	44	151
		Expected Count	73,6	32,4	45,0	151,0
		% within Decisão	55,0%	15,9%	29,1%	100,0%
		% within Região do País	48,8%	32,0%	42,3%	43,3%
		% of Total	23,8%	6,9%	12,6%	43,3%
		Std. Residual	1,1	-1,5	-,1	
		Adjusted Residual	2,0	-2,2	-,2	
	criou empresa	Count	50	20	34	104
		Expected Count	50,7	22,3	31,0	104,0
		% within Decisão	48,1%	19,2%	32,7%	100,0%
		% within Região do País	29,4%	26,7%	32,7%	29,8%
		% of Total	14,3%	5,7%	9,7%	29,8%
		Std. Residual	-,1	-,5	,5	
		Adjusted Residual	-,2	-,7	,8	
	pensa criar	Count	37	31	26	94
		Expected Count	45,8	20,2	28,0	94,0
		% within Decisão	39,4%	33,0%	27,7%	100,0%
		% within Região do País	21,8%	41,3%	25,0%	26,9%
		% of Total	10,6%	8,9%	7,4%	26,9%
		Std. Residual	-1,3	2,4	-,4	
		Adjusted Residual	-2,1	3,2	-,5	
Total		Count	170	75	104	349
		Expected Count	170,0	75,0	104,0	349,0
		% within Decisão	48,7%	21,5%	29,8%	100,0%
		% within Região do País	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	48,7%	21,5%	29,8%	100,0%

Pearson Chi-Square = 11,588; sig = 0,021

- Relação entre as variáveis Tipo de iniciativa e Região**

Na amostra existem 48,5% pessoas provenientes da região norte, 29,8% da região de LVT/Sul/Ilhas e 21,5% da região centro. O número de pessoas da região Centro e LVT/Sul/Ilhas que participaram na iniciativa road-show é semelhante (27,4%), e existe um número consideravelmente elevado de pessoas da região norte que participaram no road-show (45,2%). A maioria dos que participaram no Concurso de Ideias e na Escola de Empreendedores são da região norte (61,4% e 50,8% respectivamente), (ver Tabela 22).



Tabela 22 - Relação entre Tipo de Iniciativa e Região.

Tipo de Iniciativa x Região do País

			Região do País			Total
			Região Norte	Região Centro	Região LVT/Sul e Ilhas	
Tipo de iniciativa	concurso	Count	43	9	18	70
		Expected Count	34,1	15,0	20,9	70,0
		% within tipo de iniciativa	61,4%	12,9%	25,7%	100,0%
		% within Região do País	25,3%	12,0%	17,3%	20,1%
		% of Total	12,3%	2,6%	5,2%	20,1%
		Std. Residual	1,5	-1,6	-,6	
		Adjusted Residual	2,4	-2,0	-,8	
	prémio	Count	31	14	29	74
		Expected Count	36,0	15,9	22,1	74,0
		% within tipo de iniciativa	41,9%	18,9%	39,2%	100,0%
		% within Região do País	18,2%	18,7%	27,9%	21,2%
		% of Total	8,9%	4,0%	8,3%	21,2%
		Std. Residual	-,8	-,5	1,5	
		Adjusted Residual	-1,3	-,6	2,0	
	escola	Count	30	12	17	59
		Expected Count	28,7	12,7	17,6	59,0
		% within tipo de iniciativa	50,8%	20,3%	28,8%	100,0%
		% within Região do País	17,6%	16,0%	16,3%	16,9%
		% of Total	8,6%	3,4%	4,9%	16,9%
		Std. Residual	,2	-,2	-,1	
		Adjusted Residual	,4	-,2	-,2	
	road	Count	66	40	40	146
		Expected Count	71,1	31,4	43,5	146,0
		% within tipo de iniciativa	45,2%	27,4%	27,4%	100,0%
		% within Região do País	38,8%	53,3%	38,5%	41,8%
		% of Total	18,9%	11,5%	11,5%	41,8%
		Std. Residual	-,6	1,5	-,5	
		Adjusted Residual	-1,1	2,3	-,8	
Total		Count	170	75	104	349
		Expected Count	170,0	75,0	104,0	349,0
		% within tipo de iniciativa	48,7%	21,5%	29,8%	100,0%
		% within Região do País	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	48,7%	21,5%	29,8%	100,0%

Pearson Chi-Square = 11,400; sig = 0,077

- **Relação entre as variáveis Satisfação face à iniciativa e a Região**

Pretendíamos saber qual o efeito da região (factor) no grau de satisfação face à iniciativa em que participou (variável endógena ou dependente).

O teste F com $\text{sig}=0,008$, permitiu-nos concluir que existe pelo menos uma região em que os participantes expressam a satisfação significativamente diferente das restantes.

Tabela 23-Relação entre as variáveis Satisfação face à iniciativa e a Região .

Satisfação X Região

Satisfação face à iniciativa

	N	Mean	Std. Deviation
Região Norte	151	3,9934	,7071
Região Centro	68	4,0000	,6691
LVT/Sul e Ilhas	87	3,7011	,8369
Total	306	3,9118	,7479

$$F = 4,946; \text{sig} = 0,008$$

No gráfico de perfil observa-se um decréscimo na satisfação entre as regiões Centro, Norte, e Sul, (ver Ilustração 14), sendo a região LVT/Sul e Ilhas a menos satisfeita, mas mesmo assim, o grau de satisfação na escala de Likert (1-5), é fracamente positivo em todas as regiões com uma média de 3,9 pontos.

Portanto podemos dizer que os participantes de um modo geral ficaram satisfeitos por terem participado nas iniciativas da AE.

A diferença que se verifica na região LVT/Sul e Ilhas deve-se por inteiro à iniciativa Road-Show, como veremos mais adiante (ver Tabela 28).

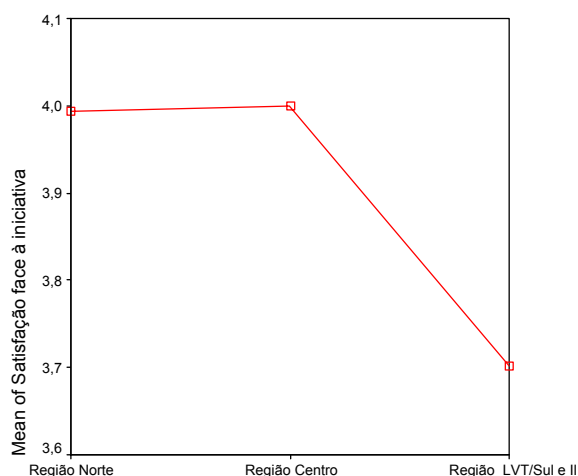


Ilustração 14 - Gráfico da satisfação x região.



- Em seguida analisamos por iniciativa, as relações que anteriormente efectuamos:

- **Relação entre as variáveis Decisão e Região**

Pela análise dos dados (ver Tabela 24 a Tabela 27) podemos concluir que os níveis de significância associados ao teste de Qui-Quadrado são superiores a 0,05. Por conseguinte, não se pode assumir a existência de uma relação entre as variáveis decisão e região, quando se analisa individualmente por tipo de iniciativa.

Tabela 24-Relação entre as variáveis Decisão e Região (Concurso).

Decisão X Região do País (Só concurso)

	Região do País			Total
	Região Norte	Região Centro	LVT/Sul e Ilhas	
não criou	29 69,0%	4 9,5%	9 21,4%	42 100,0%
criou empresa	7 63,6%		4 36,4%	11 100,0%
pensa criar	7 41,2%	5 29,4%	5 29,4%	17 100,0%
Total	43 61,4%	9 12,9%	18 25,7%	70 100,0%

Pearson Chi-Square = 7,817; sig = 0,099

Tabela 25-Relação entre as variáveis Decisão e Região (Prémio).

Decisão X Região do País (Só prémio)

	Região do País			Total
	Região Norte	Região Centro	LVT/Sul e Ilhas	
não criou	6 50,0%	1 8,3%	5 41,7%	12 100,0%
criou empresa	21 42,9%	10 20,4%	18 36,7%	49 100,0%
pensa criar	4 30,8%	3 23,1%	6 46,2%	13 100,0%
Total	31 41,9%	14 18,9%	29 39,2%	74 100,0%

Pearson Chi-Square = 1,725; sig = 0,786



Tabela 26-Relação entre as variáveis Decisão e Região (Escola).

Decisão X Região do País (Só escola)

	Região do País			Total
	Região Norte	Região Centro	LVT/Sul e Ilhas	
não criou	5 83,3%		1 16,7%	6 100,0%
criou empresa	20 54,1%	7 18,9%	10 27,0%	37 100,0%
pensa criar	5 31,3%	5 31,3%	6 37,5%	16 100,0%
Total	30 50,8%	12 20,3%	17 28,8%	59 100,0%

Pearson Chi-Square = 5,489; sig = 0,241

Tabela 27-Relação entre as variáveis Decisão e Região (Road-Show).

Decisão X Região do País (só Road Show)

	Região do País			Total
	Região Norte	Região Centro	LVT/Sul e Ilhas	
não criou	43 47,3%	19 20,9%	29 31,9%	91 100,0%
criou empresa	2 28,6%	3 42,9%	2 28,6%	7 100,0%
pensa criar	21 43,8%	18 37,5%	9 18,8%	48 100,0%
Total	66 45,2%	40 27,4%	40 27,4%	146 100,0%

Pearson Chi-Square = 6,323; sig = 0,176

▪ **Relação entre as variáveis Satisfação e Região**

Pela análise dos dados podemos concluir que os níveis de significância associados ao teste F são superiores a 0,05 (ver Tabela 28 a Tabela 31) com excepção da iniciativa Road-show. Podemos, então afirmar que o grau de satisfação em relação a três das quatro iniciativas (escola, concurso e prémio) não foi influenciado pela variável região.

Quanto à iniciativa Road-Show, podemos concluirmos que existe pelo menos uma região com satisfação significativamente diferente das restantes. E a análise que efectuámos a esta iniciativa revela que na região de LVT/Sul/Ilhas se verifica um grau de satisfação inferior à região Centro que é praticamente semelhante à Região Norte.

De facto esta situação que verificamos e que já tinha sido evidenciada anteriormente, pode ser explicada pela forma como é organizada esta iniciativa. Portanto o Road-Show assume a forma de um seminário e exposição de empresas que promovem o apoio à criação do auto-emprego, e realiza-se durante dois dias num Estabelecimento de Ensino, no qual se estabelece uma parceria com a ANJE para o eficaz desenvolvimento da acção. No antes, durante e depois é necessário haver um envolvimento da ANJE com o Estabelecimento em causa, portanto quanto melhor for o relacionamento maior será o impacto da acção.



Por outro lado estamos a falar de duas regiões onde não existem tantas iniciativas sobre esta temática – Empreendedorismo - pelo que a acção assume um carácter mais inovador. Ao invés na Região de Lisboa e Vale do Tejo (assumindo que a maior parte das acções foram no distrito da grande Lisboa) a oferta deste tipo de acção já não é uma novidade, assim como a mobilização dos participantes é muito diferente, dependendo muitas vezes do tipo de oradores presentes no seminário.

Tabela 28-Relação entre as variáveis Satisfação e Região (Road-Show).

Satisfação X Região do país (só Road Show)

Satisfação face à iniciativa

	N	Mean	Std. Deviation
Região Norte	47	3,9574	,4148
Região Centro	33	4,0000	,6124
LVT/Sul e Ilhas	23	3,6522	,6473
Total	103	3,9029	,5515

$F = 3,256$; $sig = 0,043$

Tabela 29-Relação entre as variáveis Satisfação e Região (Concurso).

Satisfação X Região (só concurso)

Satisfação face à iniciativa

	N	Mean	Std. Deviation
Região Norte	43	3,9302	,6689
Região Centro	9	4,1111	,3333
LVT/Sul e Ilhas	18	3,7778	,6468
Total	70	3,9143	,6311

$F = 0,869$; $sig = 0,424$

Tabela 30-Relação entre as variáveis Satisfação e Região (Prémio).

Satisfação X Região do país (só prémio)

Satisfação face à iniciativa

	N	Mean	Std. Deviation
Região Norte	31	3,5806	,8860
Região Centro	14	3,5714	,8516
LVT/Sul e Ilhas	29	3,2759	,9598
Total	74	3,4595	,9095

$F = 0,972$; $sig = 0,383$



Tabela 31-Relação entre as variáveis Satisfação e Região (Escola).

Satisfação X Região do país (só escola)

Satisfação face à iniciativa

	N	Mean	Std. Deviation
Região Norte	30	4,5667	,5683
Região Centro	12	4,4167	,5149
LVT/Sul e Ilhas	17	4,4118	,5073
Total	59	4,4915	,5373

$F = 0,589$; $sig = 0,558$



Efeitos da variável Título Acadêmico

A Tabela 32, apresenta a distribuição do título acadêmico dos inquiridos:

Tabela 32- Distribuição por Título Acadêmico.

Título Acadêmico		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Básico/Secundário	90	25,6	27,3	27,3
	Freq. Ensino Superior	8	2,3	2,4	29,7
	Bacharelato	29	8,2	8,8	38,5
	Licenciatura	188	53,4	57,0	95,5
	Mestrado/Doutoramento	15	4,3	4,5	100,0
	Total	330	93,8	100,0	
Missing	System	22	6,3		
Total		352	100,0		

De acordo com os dados recolhidos os inquiridos foram agrupados em 5 categorias de nível acadêmico, em que se evidenciam os respondentes com Licenciatura e em segundo plano os que se agrupam no Básico/Secundário, com 57% e 27%, respectivamente.

▪ Relação entre as variáveis Título Acadêmico e Decisão

Na amostra existem 43,9% pessoas que não criaram empresas, e os que criaram empresas e os que pensam criar são em número semelhante, 27,6% e 28,5% respectivamente (ver

Tabela 33). O grupo de licenciados é o que se distribui de forma mais equilibrada nos três tipos de decisão.

Existem dois grupos que apresentam valores muito elevados para a decisão de *“não criou”*, são eles o Básico/Secundário e o Frequência Universitária, com 62,2% e 75%, respectivamente. Quanto à decisão de *“criou a empresa”* o grupo de Mestrado/Doutoramento, apresenta 73,3% dos respondentes, ao invés os que ainda se encontram a estudar, que não criaram nenhuma empresa.

Podemos concluir que **83,5% dos criadores de empresas nesta amostra possuem licenciatura, mestrado ou doutoramento**, ficando os participantes com título acadêmico ao nível do básico/secundário em segundo plano com 13,2%. **Quanto à decisão de “pensa criar” verifica-se o mesmo comportamento, ou seja 61,7% dos respondentes possuem licenciatura, mestrado ou doutoramento**, ficando os participantes com título acadêmico ao nível do básico/secundário em segundo plano com 23,4%.

Portanto os inquiridos *avançam para a criação de empresas numa fase terminal dos seus estudos* quer sejam secundários, superiores ou pós-graduados, ou seja, as situações específicas, “estudante” ou “trabalhador/estudante” correspondem a fases do ciclo de vida individual em que a criação de empresa não emerge como opção viável; além disso, quanto maior o nível académico, mais profícuas se revelam as iniciativas da AE da ANJE.



Tabela 33-Relação entre Título Acadêmico e Decisão.

Título Acadêmico x Decisão						
			Decisão			Total
			não criou	criou empresa	pensa criar	
Título Acadêmico	Básico/Secundário	Count	56	12	22	90
		Expected Count	39,5	24,8	25,6	90,0
		% within títulos	62,2%	13,3%	24,4%	100,0%
		% within decisão	38,6%	13,2%	23,4%	27,3%
		% of Total	17,0%	3,6%	6,7%	27,3%
		Std. Residual	2,6	-2,6	-,7	
		Adjusted Residual	4,1	-3,5	-1,0	
	Freq. Ensino Superior	Count	6	0	2	8
		Expected Count	3,5	2,2	2,3	8,0
		% within títulos	75,0%	,0%	25,0%	100,0%
		% within decisão	4,1%	,0%	2,1%	2,4%
		% of Total	1,8%	,0%	,6%	2,4%
		Std. Residual	1,3	-1,5	-,2	
		Adjusted Residual	1,8	-1,8	-,2	
	Bacharelato	Count	14	3	12	29
		Expected Count	12,7	8,0	8,3	29,0
		% within títulos	48,3%	10,3%	41,4%	100,0%
		% within decisão	9,7%	3,3%	12,8%	8,8%
		% of Total	4,2%	,9%	3,6%	8,8%
		Std. Residual	,4	-1,8	1,3	
		Adjusted Residual	,5	-2,2	1,6	
	Licenciatura	Count	68	65	55	188
		Expected Count	82,6	51,8	53,6	188,0
		% within títulos	36,2%	34,6%	29,3%	100,0%
		% within decisão	46,9%	71,4%	58,5%	57,0%
		% of Total	20,6%	19,7%	16,7%	57,0%
		Std. Residual	-1,6	1,8	,2	
		Adjusted Residual	-3,3	3,3	,4	
	Mestrado/Doutoramento	Count	1	11	3	15
		Expected Count	6,6	4,1	4,3	15,0
		% within títulos	6,7%	73,3%	20,0%	100,0%
		% within decisão	,7%	12,1%	3,2%	4,5%
		% of Total	,3%	3,3%	,9%	4,5%
		Std. Residual	-2,2	3,4	-,6	
		Adjusted Residual	-3,0	4,1	-,7	
Total	Count	145	91	94	330	
	Expected Count	145,0	91,0	94,0	330,0	
	% within títulos	43,9%	27,6%	28,5%	100,0%	
	% within decisão	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	43,9%	27,6%	28,5%	100,0%	

Pearson Chi-Square = 45,391; sig < 0,001



Em seguida analisamos por iniciativa, as relações que anteriormente efectuamos:

▪ **Relação entre as variáveis Título Académico e Decisão**

Dado que o nível de significância associado ao teste de Qui-quadrado é superior a 0,05, não se pode afirmar que a decisão de criação de empresa foi influenciada pelo título académico dos participantes, quando se analisa individualmente cada uma das iniciativas. Embora, como referimos anteriormente, para o conjunto das quatro iniciativas se tenha observado um efeito significativo do título académico (ver Tabela 34 a Tabela 37).

Tabela 34 - Relação entre Título Académico e Decisão(Concurso).

Título Académico x Decisão - Só Concurso					
			Decisão		
			não criou	criou empresa	pensa criar
Título Académico	Básico/Secundário	Count	11	0	6
		Expected Count	10,4	2,3	4,3
		% within Título Académico	64,7%	,0%	35,3%
		% within Decisão	26,8%	,0%	35,3%
		% of Total	16,4%	,0%	9,0%
		Std. Residual	,2	-1,5	,8
		Adjusted Residual	,3	-1,9	1,1
	Freq. Ensino Superior	Count	5	0	2
		Expected Count	4,3	,9	1,8
		% within Título Académico	71,4%	,0%	28,6%
		% within Decisão	12,2%	,0%	11,8%
		% of Total	7,5%	,0%	3,0%
		Std. Residual	,3	-1,0	,2
		Adjusted Residual	,6	-1,1	,2
	Bacharelato	Count	0	0	1
		Expected Count	,6	,1	,3
		% within Título Académico	,0%	,0%	100,0%
		% within Decisão	,0%	,0%	5,9%
		% of Total	,0%	,0%	1,5%
		Std. Residual	-,8	-,4	1,5
		Adjusted Residual	-1,3	-,4	1,7
	Licenciatura	Count	25	9	8
		Expected Count	25,7	5,6	10,7
		% within Título Académico	59,5%	21,4%	19,0%
		% within Decisão	61,0%	100,0%	47,1%
		% of Total	37,3%	13,4%	11,9%
		Std. Residual	-,1	1,4	-,8
		Adjusted Residual	-,4	2,5	-1,5
Total		Count	41	9	17
		Expected Count	41,0	9,0	17,0
		% within Título Académico	61,2%	13,4%	25,4%
		% within Decisão	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	61,2%	13,4%	25,4%

Pearson Chi-Square = 9,687; sig = 0,138



Tabela 35-Relação entre Título Acadêmico e Decisão(Prémio) .

Título Acadêmico x Decisão - Só Prêmio						
			Decisão			Total
			não criou	criou empresa	pensa criar	
Título Acadêmico	Básico/Secundário	Count	1	7	0	8
		Expected Count	1,5	5,0	1,5	8,0
		% within Título Acadêmico	12,5%	87,5%	,0%	100,0%
		% within Decisão	8,3%	17,1%	,0%	12,3%
		% of Total	1,5%	10,8%	,0%	12,3%
		Std. Residual	-,4	,9	-1,2	
		Adjusted Residual	-,5	1,5	-1,4	
	Bacharelato	Count	0	2	1	3
		Expected Count	,6	1,9	,6	3,0
		% within Título Acadêmico	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Decisão	,0%	4,9%	8,3%	4,6%
		% of Total	,0%	3,1%	1,5%	4,6%
		Std. Residual	-,7	,1	,6	
		Adjusted Residual	-,8	,1	,7	
	Licenciatura	Count	10	26	10	46
		Expected Count	8,5	29,0	8,5	46,0
		% within Título Acadêmico	21,7%	56,5%	21,7%	100,0%
		% within Decisão	83,3%	63,4%	83,3%	70,8%
		% of Total	15,4%	40,0%	15,4%	70,8%
		Std. Residual	,5	-,6	,5	
		Adjusted Residual	1,1	-1,7	1,1	
	Mestrado/Doutoramento	Count	1	6	1	8
		Expected Count	1,5	5,0	1,5	8,0
		% within Título Acadêmico	12,5%	75,0%	12,5%	100,0%
		% within Decisão	8,3%	14,6%	8,3%	12,3%
		% of Total	1,5%	9,2%	1,5%	12,3%
		Std. Residual	-,4	,4	-,4	
		Adjusted Residual	-,5	,7	-,5	
Total	Count	12	41	12	65	
	Expected Count	12,0	41,0	12,0	65,0	
	% within Título Acadêmico	18,5%	63,1%	18,5%	100,0%	
	% within Decisão	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	18,5%	63,1%	18,5%	100,0%	

Pearson Chi-Square = 4,644; sig =0,590



Tabela 36-Relação entre Título Acadêmico e Decisão(Escola).

Título Acadêmico x Decisão - Só Escola

			Decisão			Total
			não criou	criou empresa	pensa criar	
Título Acadêmico	Básico/Secundário	Count	3	3	0	6
		Expected Count	,6	3,6	1,7	6,0
		% within Título Acadêmico	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% within Decisão	50,0%	8,8%	,0%	10,7%
		% of Total	5,4%	5,4%	,0%	10,7%
		Std. Residual	2,9	-,3	-,1,3	
		Adjusted Residual	3,3	-,6	-,1,6	
	Bacharelato	Count	0	1	1	2
		Expected Count	,2	1,2	,6	2,0
		% within Título Acadêmico	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Decisão	,0%	2,9%	6,3%	3,6%
		% of Total	,0%	1,8%	1,8%	3,6%
		Std. Residual	-,5	-,2	,6	
		Adjusted Residual	-,5	-,3	,7	
	Licenciatura	Count	3	25	13	41
		Expected Count	4,4	24,9	11,7	41,0
		% within Título Acadêmico	7,3%	61,0%	31,7%	100,0%
		% within Decisão	50,0%	73,5%	81,3%	73,2%
		% of Total	5,4%	44,6%	23,2%	73,2%
		Std. Residual	-,7	,0	,4	
		Adjusted Residual	-,1,4	,1	,9	
	Mestrado/Doutoramento	Count	0	5	2	7
		Expected Count	,8	4,3	2,0	7,0
		% within Título Acadêmico	,0%	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Decisão	,0%	14,7%	12,5%	12,5%
		% of Total	,0%	8,9%	3,6%	12,5%
		Std. Residual	-,9	,4	,0	
		Adjusted Residual	-,1,0	,6	,0	
Total	Count		6	34	16	56
	Expected Count		6,0	34,0	16,0	56,0
	% within Título Acadêmico		10,7%	60,7%	28,6%	100,0%
	% within Decisão		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		10,7%	60,7%	28,6%	100,0%

Pearson Chi-Square = 12,510; sig = 0,052



Tabela 37-Relação entre Título Acadêmico e Decisão(Road-Show).

Título Acadêmico x Decisão-Só Road Show						
			Decisão			Total
			não criou	criou empresa	pensa criar	
Título Acadêmico	Básico/Secundário	Count	41	2	16	59
		Expected Count	35,7	2,9	20,4	59,0
		% within Título Acadêmico	69,5%	3,4%	27,1%	100,0%
		% within Decisão	47,7%	28,6%	32,7%	41,5%
		% of Total	28,9%	1,4%	11,3%	41,5%
		Std. Residual	,9	-,5	-1,0	
		Adjusted Residual	1,8	-,7	-1,6	
	Freq. Ensino Superior	Count	1	0	0	1
		Expected Count	,6	,0	,3	1,0
		% within Título Acadêmico	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Decisão	1,2%	,0%	,0%	,7%
		% of Total	,7%	,0%	,0%	,7%
		Std. Residual	,5	-,2	-,6	
		Adjusted Residual	,8	-,2	-,7	
	Bacharelato	Count	14	0	9	23
		Expected Count	13,9	1,1	7,9	23,0
		% within Título Acadêmico	60,9%	,0%	39,1%	100,0%
		% within Decisão	16,3%	,0%	18,4%	16,2%
		% of Total	9,9%	,0%	6,3%	16,2%
		Std. Residual	,0	-1,1	,4	
		Adjusted Residual	,0	-1,2	,5	
	Licenciatura	Count	30	5	24	59
		Expected Count	35,7	2,9	20,4	59,0
		% within Título Acadêmico	50,8%	8,5%	40,7%	100,0%
% within Decisão		34,9%	71,4%	49,0%	41,5%	
% of Total		21,1%	3,5%	16,9%	41,5%	
Std. Residual		-1,0	1,2	,8		
Adjusted Residual		-2,0	1,6	1,3		
Total	Count	86	7	49	142	
	Expected Count	86,0	7,0	49,0	142,0	
	% within Título Acadêmico	60,6%	4,9%	34,5%	100,0%	
	% within Decisão	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	60,6%	4,9%	34,5%	100,0%	

Pearson Chi-Square = 6,996; sig = 0,321



▪ Relação entre as variáveis Satisfação e Título Académico

O teste F com $\text{sig}=0,040$, permitiu concluir que existe pelo menos um nível académico com satisfação significativamente diferente dos restantes (ver Tabela 38). Constatamos que os dados evidenciam uma satisfação maior no grupo dos respondentes que frequentam o ensino superior, ao contrário dos Mestres e Doutorados que indicam estar menos satisfeitos. Contudo em todos os níveis a satisfação face à iniciativa é fracamente positiva. Com valores médios entre 3,46 e 4,37, numa escala de Likert de 1-5.

Tal facto poderá significar que os participantes que se encontram a frequentar o ensino superior, e que não criaram nenhuma empresa, não têm tantas expectativas, quanto os mestres e doutores, que evidenciaram a criação de empresas. Pois estes últimos procuravam algo em concreto nestas acções e a sua avaliação poderá ser mais criteriosa que a dos anteriores.

Tabela 38 - Relação entre a Satisfação e o Título Académico.

Satisfação x Título Académico

SATGERAL Satisfação face à iniciativa

	N	Mean	Std. Deviation
Básico/Secundário	67	3,8657	,6004
Freq. Ensino Superior	8	4,3750	,5175
Bacharelato	26	4,0000	,7483
Licenciatura	173	3,9653	,7463
Mestrado/Doutoramento	15	3,4667	1,0601
Total	289	3,9308	,7374

$F = 2,547$; $\text{sig} = 0,040$

▪ Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Título Académico

Na amostra existem 43% de pessoas que participaram no Road-show, estando os restantes participantes distribuídos pelo Concurso, Prémio e Escola de forma equilibrada, 20,3%, 19,7% e 17%, respectivamente, (ver Tabela 39).

O grupo de licenciados é o que se distribui de forma mais equilibrada nos quatro tipos de iniciativa.

Os participantes que se incluem no grupo de Mestres/Doutores, participaram apenas nas iniciativas Prémio e Escola, ao contrário dos que ainda se encontram a estudar, que participaram maioritariamente nas iniciativas Concurso de Ideias e Road-Show Escolas. Os participantes com título académico incluídos nos grupos de Bacharelato e Básico/Secundário participaram na sua maioria na iniciativa Road-Show Escolas.

Podemos concluir que as iniciativas Escola e Prémio, que como vimos no teste da Hipótese 1 são as iniciativas mais profícuas, na sua maioria têm participantes licenciados, mestres/doutores com 85,7% e 83,1% respectivamente, ficando o grupo Básico/Secundário em segundo plano com 10,7% e 12,3% respectivamente.

Ou seja, afinal o ciclo de vida individual e o nível académico explicam mais do que parece. A Escola e o Prémio são mais eficazes também pelo facto de terem como utentes pessoas em fase de tomar decisões (já concluíram os respectivos cursos). Portanto, além das diferenças de eficácia e de eficiência, ainda há diferenças de públicos alvo a ter em conta.



Tabela 39 - Relação entre o Título Académico e o Tipo de Iniciativa.

Título Acadêmico x Tipo de Iniciativa							
			tipo de iniciativa				Total
			concurso	prêmio	escola	road	
Título Acadêmico	Básico/Secundário	Count	17	8	6	59	90
		Expected Count	18,3	17,7	15,3	38,7	90,0
		% within Título Acadêmico	18,9%	8,9%	6,7%	65,6%	100,0%
		% within Tipo de Iniciativa	25,4%	12,3%	10,7%	41,5%	27,3%
		% of Total	5,2%	2,4%	1,8%	17,9%	27,3%
		Std. Residual	-,3	-2,3	-2,4	3,3	
		Adjusted Residual	-,4	-3,0	-3,1	5,1	
	Freq. Ensino Superior	Count	7	0	0	1	8
		Expected Count	1,6	1,6	1,4	3,4	8,0
		% within Título Acadêmico	87,5%	,0%	,0%	12,5%	100,0%
		% within Tipo de Iniciativa	10,4%	,0%	,0%	,7%	2,4%
		% of Total	2,1%	,0%	,0%	,3%	2,4%
		Std. Residual	4,2	-1,3	-1,2	-1,3	
		Adjusted Residual	4,8	-1,4	-1,3	-1,8	
	Bacharelato	Count	1	3	2	23	29
		Expected Count	5,9	5,7	4,9	12,5	29,0
		% within Título Acadêmico	3,4%	10,3%	6,9%	79,3%	100,0%
		% within Tipo de Iniciativa	1,5%	4,6%	3,6%	16,2%	8,8%
		% of Total	,3%	,9%	,6%	7,0%	8,8%
		Std. Residual	-2,0	-1,1	-1,3	3,0	
		Adjusted Residual	-2,4	-1,3	-1,5	4,1	
	Licenciatura	Count	42	46	41	59	188
		Expected Count	38,2	37,0	31,9	80,9	188,0
		% within Título Acadêmico	22,3%	24,5%	21,8%	31,4%	100,0%
		% within Tipo de Iniciativa	62,7%	70,8%	73,2%	41,5%	57,0%
		% of Total	12,7%	13,9%	12,4%	17,9%	57,0%
		Std. Residual	,6	1,5	1,6	-2,4	
		Adjusted Residual	1,1	2,5	2,7	-4,9	
Mestrado/Doutoramento	Count	0	8	7	0	15	
	Expected Count	3,0	3,0	2,5	6,5	15,0	
	% within Título Acadêmico	,0%	53,3%	46,7%	,0%	100,0%	
	% within Tipo de Iniciativa	,0%	12,3%	12,5%	,0%	4,5%	
	% of Total	,0%	2,4%	2,1%	,0%	4,5%	
	Std. Residual	-1,7	2,9	2,8	-2,5		
	Adjusted Residual	-2,0	3,4	3,1	-3,4		
Total	Count	67	65	56	142	330	
	Expected Count	67,0	65,0	56,0	142,0	330,0	
	% within Título Acadêmico	20,3%	19,7%	17,0%	43,0%	100,0%	
	% within Tipo de Iniciativa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	20,3%	19,7%	17,0%	43,0%	100,0%	

Pearson Chi-Square = 97,066; sig < 0,001



Efeitos da variável Situação Profissional

Tabela 40, apresenta a distribuição da *Situação Profissional* dos inquiridos:

Tabela 40 - Distribuição por Situação Profissional Actual.

		Situação Profissional			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabalhador por conta própria	103	29,3	29,3	29,3
	Trabalhador por conta de outrem	157	44,6	44,7	74,1
	Desempregado	60	17,0	17,1	91,2
	Estudante	31	8,8	8,8	100,0
	Total	351	99,7	100,0	
Missin	9,00	1	,3		
Total		352	100,0		

De acordo com os dados recolhidos existem 4 grupos, em que se evidenciam os trabalhadores por conta de outrem e em segundo plano os trabalhadores por conta própria ou empresários, com 44,7% e 29,3%, respectivamente.

A categoria desempregado regista valores anormalmente elevados, se comparados com os níveis de desemprego no país.

Segundo a

Tabela 41, no 3º trimestre de 2005, a taxa de desemprego atingiu o valor de 7,7%. Em termos de valores médios anuais, a taxa de desemprego passou de 6,7%, em 2004, para 7,6%, em 2005. O valor registado no 3º trimestre de 2005 é muito abaixo ao registado neste estudo (17,1%).

Mas podemos adiantar que apesar destes 17,1% de participantes terem sido proactivos na busca de uma iniciativa que talvez os orienta profissionalmente, não foram capazes de criar uma empresa e encontram-se actualmente no desemprego.

Mas nem tudo é mau, pois como veremos mais adiante cerca de 36,7% pensa criar uma empresa no futuro, contra os 63,3% que não quer ser empresário (ver Tabela 43). Portanto é essencial desenhar medidas políticas capazes de apoiar esta maioria dos desempregados que não pretende ser empresário e se encontra no desemprego e que tem ou não ambições que neste estudo não conseguimos aferir mas que podiam ser objecto de uma futura investigação.

Ou seja, talvez se estes 36,7% de desempregados que desejam criar uma empresa no futuro, frequentassem uma acção de formação para jovens empreendedores, mesmo que no final não criassem a empresa, pelo menos nas estatísticas o número de desempregados baixava para 11% aproximando-se da taxa de desemprego no 3º trimestre de 2005, e a situação estaria provisoriamente controlada pelo governo, mas o problema teria de ser resolvido a médio prazo.



Tabela 41 - Estatísticas de Emprego em Portugal nos anos de 2004 e 2005 .

ESTATÍSTICAS DO EMPREGO									
INDICADORES DE POPULAÇÃO									
PORTUGAL									
Unidade: (10 ³)									
	2004				2005				
	2º T	3º T	4º T	Média	1º T	2º T	3º T	4º T	Média
Taxa de actividade %	52,1	52,3	52,4	52,2	52,2	52,4	52,6	52,7	52,5
Homens	58,1	58,1	58,1	58,1	57,8	57,9	58,0	58,1	57,9
Mulheres	46,3	46,9	47,1	46,7	47,0	47,3	47,6	47,7	47,4
Taxa de desemprego %	6,3	6,8	7,1	6,7	7,5	7,2	7,7	8,0	7,6
Homens	5,6	6,0	6,3	5,8	6,5	6,5	6,7	7,0	6,7
Mulheres	7,2	7,8	7,9	7,6	8,6	8,1	8,9	9,2	8,7
População total	10 497,2	10 515,8	10 536,2	10 508,5	10 544,2	10 553,8	10 569,0	10 585,4	10 563,1
Homens	5 081,7	5 091,4	5 101,5	5 087,4	5 105,3	5 110,6	5 118,6	5 126,5	5 115,2
Mulheres	5 415,4	5 424,4	5 434,7	5 421,1	5 439,0	5 443,2	5 450,4	5 458,8	5 447,9
População activa	5 471,9	5 501,3	5 523,6	5 487,8	5 507,0	5 531,3	5 559,9	5 581,1	5 544,9
Homens	2 953,5	2 959,9	2 965,7	2 957	2 949,1	2 958,6	2 967,0	2 979,5	2 963,5
Mulheres	2 518,4	2 541,4	2 557,9	2 530,8	2 557,9	2 572,7	2 592,9	2 601,6	2 581,3
População empregada	5 124,6	5 125,5	5 133,9	5 122,8	5 094,4	5 132,0	5 130,0	5 133,8	5 122,6
Homens	2 787,6	2 783,2	2 778	2 784,2	2 756,4	2 767,1	2 767,6	2 770,6	2 765,4
Mulheres	2 336,9	2 342,2	2 355,9	2 338,6	2 338,1	2 364,9	2 362,5	2 363,3	2 357,2
População desempregada	347,3	375,9	389,7	365	412,6	399,3	429,9	447,3	422,3
Homens	165,9	176,7	187,7	172,9	192,7	191,5	199,4	208,9	198,1
Mulheres	181,4	199,2	202	192,2	219,9	207,8	230,5	238,4	224,1
Notas:									
- Por questões de arredondamento os totais podem não corresponder à soma das parcelas.									

Fonte: www.ine.pt

▪ Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Situação Profissional

Os dados indicam que as iniciativas Prémio e Escola são as que têm na sua maioria participantes que são actualmente empresários, 68% e 57,6%, respectivamente. Por outro lado, a maioria dos participantes do Concurso de Ideias e do Road-Show Escolas são trabalhadores por conta de outrem (45,1% e 56,8% respectivamente), ver Tabela 42.

Além disso verifica-se que a maioria dos actuais estudantes participou no Concurso de Ideias 83,9%, e ao contrário não há nenhum estudante que tenha participado na Escola.

Por sua vez a maioria dos actuais empresários da amostra (82,5%), participaram no Prémio ou na Escola, (49,5% do prémio e 33% da escola). enquanto 86,7% dos que se encontram actualmente desempregados e 52,9% dos que se encontram a trabalhar por conta de outrem participaram no Road-Show Escolas.

Portanto esta análise corrobora a hipótese 1, de que o Prémio e a Escola são as iniciativas mais profícuas.



Tabela 42-Relação entre o Tipo de Iniciativa e a Situação Profissional.

Tipo de Iniciativa * Situação Profissional Crosstabulation

			Situação Profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Desempregado	Estudante	
Tipo de Iniciativa	concurso	Count	10	32	3	26	71
		Expected Count	20,8	31,8	12,1	6,3	71,0
		% within Tipo de Iniciativa	14,1%	45,1%	4,2%	36,6%	100,0%
		% within Situação Profissional	9,7%	20,4%	5,0%	83,9%	20,2%
		% of Total	2,8%	9,1%	,9%	7,4%	20,2%
		Std. Residual	-2,4	,0	-2,6	7,9	
		Adjusted Residual	-3,2	,1	-3,2	9,2	
	prêmio	Count	51	21	1	2	75
		Expected Count	22,0	33,5	12,8	6,6	75,0
		% within Tipo de Iniciativa	68,0%	28,0%	1,3%	2,7%	100,0%
		% within Situação Profissional	49,5%	13,4%	1,7%	6,5%	21,4%
		% of Total	14,5%	6,0%	,3%	,6%	21,4%
		Std. Residual	6,2	-2,2	-3,3	-1,8	
		Adjusted Residual	8,3	-3,3	-4,1	-2,1	
	escola	Count	34	21	4	0	59
		Expected Count	17,3	26,4	10,1	5,2	59,0
		% within Tipo de Iniciativa	57,6%	35,6%	6,8%	,0%	100,0%
		% within Situação Profissional	33,0%	13,4%	6,7%	,0%	16,8%
		% of Total	9,7%	6,0%	1,1%	,0%	16,8%
		Std. Residual	4,0	-1,0	-1,9	-2,3	
		Adjusted Residual	5,2	-1,5	-2,3	-2,6	
	road	Count	8	83	52	3	146
		Expected Count	42,8	65,3	25,0	12,9	146,0
		% within Tipo de Iniciativa	5,5%	56,8%	35,6%	2,1%	100,0%
		% within Situação Profissional	7,8%	52,9%	86,7%	9,7%	41,6%
		% of Total	2,3%	23,6%	14,8%	,9%	41,6%
		Std. Residual	-5,3	2,2	5,4	-2,8	
		Adjusted Residual	-8,3	3,9	7,8	-3,8	
Total		Count	103	157	60	31	351
		Expected Count	103,0	157,0	60,0	31,0	351,0
		% within Tipo de Iniciativa	29,3%	44,7%	17,1%	8,8%	100,0%
		% within Situação Profissional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,3%	44,7%	17,1%	8,8%	100,0%

Pearson Chi-Square = 227,691; sig < 0,001



▪ Relação entre as variáveis Decisão e Situação Profissional

Os dados permitem concluir que 62,9% dos que não criaram uma empresa, trabalham actualmente por conta de outrem, e 25,2% encontram-se desempregados, (ver Tabela 43).

Tabela 43-Relação entre a Decisão e a Situação Profissional.

Decisão x Situação Profissional							
			Situação Profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Desempregado	Estudante	
Decisão	não criou	Count	1	95	38	17	151
		Expected Count	44,3	67,5	25,8	13,3	151,0
		% within Decisão	,7%	62,9%	25,2%	11,3%	100,0%
		% within Situação Profissional	1,0%	60,5%	63,3%	54,8%	43,0%
		% of Total	,3%	27,1%	10,8%	4,8%	43,0%
		Std. Residual	-6,5	3,3	2,4	1,0	
		Adjusted Residual	-10,3	6,0	3,5	1,4	
	criou empresa	Count	101	4	0	0	105
		Expected Count	30,8	47,0	17,9	9,3	105,0
		% within Decisão	96,2%	3,8%	,0%	,0%	100,0%
		% within Situação Profissional	98,1%	2,5%	,0%	,0%	29,9%
		% of Total	28,8%	1,1%	,0%	,0%	29,9%
		Std. Residual	12,6	-6,3	-4,2	-3,0	
		Adjusted Residual	18,0	-10,1	-5,6	-3,8	
	pensa criar	Count	1	58	22	14	95
		Expected Count	27,9	42,5	16,2	8,4	95,0
		% within Decisão	1,1%	61,1%	23,2%	14,7%	100,0%
		% within Situação Profissional	1,0%	36,9%	36,7%	45,2%	27,1%
		% of Total	,3%	16,5%	6,3%	4,0%	27,1%
		Std. Residual	-5,1	2,4	1,4	1,9	
		Adjusted Residual	-7,1	3,7	1,8	2,4	
Total	Count	103	157	60	31	351	
	Expected Count	103,0	157,0	60,0	31,0	351,0	
	% within Decisão	29,3%	44,7%	17,1%	8,8%	100,0%	
	% within Situação Profissional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	29,3%	44,7%	17,1%	8,8%	100,0%	

Pearson Chi-Square = 324,038; sig < 0,001

Este valor dos desempregados leva-nos novamente a pensar que ou a promoção das iniciativas induziu este público a participar numa acção que não ia de encontro às suas expectativas, ou então a própria acção em si mesma não consegue atingir determinados tipos de indivíduos. Perante esta situação, podemos averiguar qual a relação existente entre a satisfação e a situação profissional, e constatamos que 68,2% dos desempregados que participaram na iniciativa da ANJE de Empreendedorismo classificou a sua satisfação face à iniciativa de bom (atribuíram 4 numa escala de 1 a 5). Podemos ainda adiantar que a maior parte dos actuais desempregados participou no Road-Show Escolas (86,7%), como já tínhamos referido anteriormente. Portanto podemos concluir que a instituição poderá fazer um novo esforço no sentido de atrair este público para as iniciativas mais profícuas o prémio e a escola de empreendedores.

Quanto aos que criaram empresas, 96,2% são actualmente empresários e 3,8% trabalham por conta de outrem, o que pressupõe que fecharam ou venderam a sua participação na empresa que criaram. Quanto aos que pensam criar a empresa no futuro, 61,1% são actualmente trabalhadores por conta de outrem e 23,2% desempregados.

Podemos ainda verificar que 45,2% dos estudantes e 36,7% dos desempregados ainda pensa criar uma empresa no futuro.



Em seguida analisamos por iniciativa, a relação que anteriormente efectuamos:

▪ **Relação entre as variáveis Decisão e Situação Profissional**

Considerando separadamente cada iniciativa, constata-se que existe uma relação entre as variáveis Decisão e Situação Profissional, dado que os níveis de significância associados ao teste de Qui-quadrado são sempre inferiores a 0,05. Portanto existe uma relação de dependência entre as variáveis, quando se analisam individualmente as quatro iniciativas.

Tabela 44-Relação entre a Decisão e a Situação Profissional(Concurso).

Decisão * Situação Profissional (só Concurso)			Situação Profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Desempregado	Estudante	
Decisão	não criou	Count	0	26	2	15	43
		Expected Count	6,1	19,4	1,8	15,7	43,0
		% within Decisão	,0%	60,5%	4,7%	34,9%	100,0%
		% within Situação Profissional	,0%	81,3%	66,7%	57,7%	60,6%
		% of Total	,0%	36,6%	2,8%	21,1%	60,6%
		Std. Residual	-2,5	1,5	,1	-,2	
		Adjusted Residual	-4,2	3,2	,2	-,4	
	criou empresa	Count	10	1	0	0	11
		Expected Count	1,5	5,0	,5	4,0	11,0
		% within Decisão	90,9%	9,1%	,0%	,0%	100,0%
		% within Situação Profissional	100,0%	3,1%	,0%	,0%	15,5%
		% of Total	14,1%	1,4%	,0%	,0%	15,5%
		Std. Residual	6,8	-1,8	-,7	-2,0	
		Adjusted Residual	8,0	-2,6	-,8	-2,7	
	pensa criar	Count	0	5	1	11	17
		Expected Count	2,4	7,7	,7	6,2	17,0
		% within Decisão	,0%	29,4%	5,9%	64,7%	100,0%
		% within Situação Profissional	,0%	15,6%	33,3%	42,3%	23,9%
		% of Total	,0%	7,0%	1,4%	15,5%	23,9%
		Std. Residual	-1,5	-1,0	,3	1,9	
		Adjusted Residual	-1,9	-1,5	,4	2,8	
Total		Count	10	32	3	26	71
		Expected Count	10,0	32,0	3,0	26,0	71,0
		% within Decisão	14,1%	45,1%	4,2%	36,6%	100,0%
		% within Situação Profissional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,1%	45,1%	4,2%	36,6%	100,0%

Pearson Chi-Square = 69,210; sig < 0,001

Dos participantes do Concurso de ideias, 45,1% encontram-se actualmente a trabalhar por conta de outrem e apenas 14,1% criaram a sua empresa, (ver Tabela 44). Além disso é significativa a percentagem de participantes que ainda estudo (36,6%), que se pode explicar com o facto de o Concurso de Ideias ser uma iniciativa que está aberta para todos os estudantes do Estabelecimento de Ensino com o qual a ANJE faz um protocolo. Neste sentido, muitos alunos que concorrem ainda não se encontram na fase final dos seus estudos.



Tabela 45-Relação entre a Decisão e a Situação Profissional(Prémio).

Decisão * Situação Profissional (só Prémio)						
		Situação Profissional				Total
		Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Desempregado	Estudante	
Decisão	não criou	Count	0	12	0	12
		Expected Count	8,2	3,4	,2	12,0
		% within Decisão	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% within Situação Profissional	,0%	57,1%	,0%	16,0%
		% of Total	,0%	16,0%	,0%	16,0%
		Std. Residual	-2,9	4,7	-,4	-,6
		Adjusted Residual	-5,5	6,1	-,4	-,6
	criou empresa	Count	50	0	0	50
		Expected Count	34,0	14,0	,7	50,0
		% within Decisão	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Situação Profissional	98,0%	,0%	,0%	66,7%
		% of Total	66,7%	,0%	,0%	66,7%
		Std. Residual	2,7	-3,7	-,8	-1,2
		Adjusted Residual	8,4	-7,6	-1,4	-2,0
	pensa criar	Count	1	9	1	13
		Expected Count	8,8	3,6	,2	13,0
		% within Decisão	7,7%	69,2%	7,7%	100,0%
		% within Situação Profissional	2,0%	42,9%	100,0%	17,3%
		% of Total	1,3%	12,0%	1,3%	17,3%
		Std. Residual	-2,6	2,8	2,0	2,8
		Adjusted Residual	-5,1	3,6	2,2	3,1
Total		Count	51	21	1	75
		Expected Count	51,0	21,0	1,0	75,0
		% within Decisão	68,0%	28,0%	1,3%	100,0%
		% within Situação Profissional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	68,0%	28,0%	1,3%	100,0%

Pearson Chi-Square = 81,060; sig < 0,001

Na análise da Tabela 45 podemos verificar que 68% dos participantes do Prémio são actualmente empresários e apenas 1,35% se encontram no desemprego. Contudo pensa criar uma empresa no futuro.

Além disso todos os participantes que criaram a empresa após participarem na iniciativa, encontram-se actual empresários, portanto não se verificaram casos participantes que apesar de criarem a empresa podiam encontra-se actualmente na situação de trabalhador por conta de outrem, desempregado ou mesmo estudante, como é o caso da escola que apresenta 8,1% de participantes que actualmente são trabalhadores por conta de outrem.



Tabela 46-Relação entre a Decisão e a Situação Profissional(Escola).

Decisão * Situação Profissional (só Escola)						
			Situação Profissional			Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Desempregado	
Decisão	não criou	Count	0	4	2	6
		Expected Count	3,5	2,1	,4	6,0
		% within Decisão	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Situação Profissional	,0%	19,0%	50,0%	10,2%
		% of Total	,0%	6,8%	3,4%	10,2%
		Std. Residual	-1,9	1,3	2,5	
		Adjusted Residual	-3,0	1,7	2,7	
	criou empresa	Count	34	3	0	37
		Expected Count	21,3	13,2	2,5	37,0
		% within Decisão	91,9%	8,1%	,0%	100,0%
		% within Situação Profissional	100,0%	14,3%	,0%	62,7%
		% of Total	57,6%	5,1%	,0%	62,7%
		Std. Residual	2,7	-2,8	-1,6	
		Adjusted Residual	6,9	-5,7	-2,7	
	pensa criar	Count	0	14	2	16
		Expected Count	9,2	5,7	1,1	16,0
		% within Decisão	,0%	87,5%	12,5%	100,0%
		% within Situação Profissional	,0%	66,7%	50,0%	27,1%
		% of Total	,0%	23,7%	3,4%	27,1%
		Std. Residual	-3,0	3,5	,9	
		Adjusted Residual	-5,5	5,1	1,1	
Total	Count	34	21	4	59	
	Expected Count	34,0	21,0	4,0	59,0	
	% within Decisão	57,6%	35,6%	6,8%	100,0%	
	% within Situação Profissional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	57,6%	35,6%	6,8%	100,0%	

Pearson Chi-Square = 51,329; sig < 0,001

A escola, tal como o prémio é uma iniciativa onde se verifica que a maioria (57,6%) dos seus participantes são actualmente empresários (ver Tabela 46).

Tal como foi referido anteriormente, nesta iniciativa não se verificam participantes que sejam actualmente estudantes, tal facto poderá ser explicado, no sentido em que a iniciativa ocorre normalmente em Setembro, e a maioria dos finalistas preocupados com o seu futuro profissional e com interesse na função empresarial, concorre a esta acção como sendo uma escola de verão, talvez reflexão, ou mesmo curiosidade quanto ao mundo dos negócios.



Tabela 47-Relação entre a Decisão e a Situação Profissional (Road-Show).

Decisão * Situação Profissional (só Road-Show)							
			Situação Profissional				Total
			Trabalhador por conta própria	Trabalhador por conta de outrem	Desempregado	Estudante	
Decisão	não criou	Count	1	53	34	2	90
		Expected Count	4,9	51,2	32,1	1,8	90,0
		% within Decisão	1,1%	58,9%	37,8%	2,2%	100,0%
		% within Situação Profissional	12,5%	63,9%	65,4%	66,7%	61,6%
		% of Total	,7%	36,3%	23,3%	1,4%	61,6%
		Std. Residual	-1,8	,3	,3	,1	
		Adjusted Residual	-2,9	,6	,7	,2	
	criou empresa	Count	7	0	0	0	7
		Expected Count	,4	4,0	2,5	,1	7,0
		% within Decisão	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Situação Profissional	87,5%	,0%	,0%	,0%	4,8%
		% of Total	4,8%	,0%	,0%	,0%	4,8%
		Std. Residual	10,7	-2,0	-1,6	-,4	
		Adjusted Residual	11,3	-3,1	-2,0	-,4	
	pensa criar	Count	0	30	18	1	49
		Expected Count	2,7	27,9	17,5	1,0	49,0
		% within Decisão	,0%	61,2%	36,7%	2,0%	100,0%
		% within Situação Profissional	,0%	36,1%	34,6%	33,3%	33,6%
		% of Total	,0%	20,5%	12,3%	,7%	33,6%
		Std. Residual	-1,6	,4	,1	,0	
		Adjusted Residual	-2,1	,8	,2	,0	
Total	Count	8	83	52	3	146	
	Expected Count	8,0	83,0	52,0	3,0	146,0	
	% within Decisão	5,5%	56,8%	35,6%	2,1%	100,0%	
	% within Situação Profissional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	5,5%	56,8%	35,6%	2,1%	100,0%	

Pearson Chi-Square = 126,948; sig < 0,001

Através da Tabela 47 podemos averiguar que o Road-show, tal como temos vindo a salientar é a iniciativa que potencia mais o empreendedor por conta de outrem, ou seja cerca de 56,8% dos participantes são actualmente trabalhadores por conta de outrem, e estiveram presentes numa iniciativa de evangelização do empreendedorismo, além disso constata-se que dos que participaram e pensam criar uma empresa no futuro 61,2% são actualmente trabalhadores por conta de outrem, portanto sentem que a sua carreira profissional poderá um dia mudar, rumo à criação de uma empresa. Neste sentido acreditamos que possam ter características e faculdades empreendedoras que actualmente se encontram ao dispor de outros.

Podemos ainda acrescentar que este público poderá ser atraído para as outras iniciativas da ANJE que são mais profícuas, como referimos anteriormente.



▪ Relação entre as variáveis Satisfação e Situação Profissional

Na amostra existem 52,9% de participantes cuja satisfação global face à sua participação na iniciativa organizada pela ANJE se traduziu numa avaliação de “bom”, contra apenas 3,2% que classificaram de “mau” o seu grau de satisfação global face à iniciativa, (ver Tabela 48).

É de salientar que na amostra os que classificam a satisfação global com “muito bom” são maioritariamente os empreendedores por conta de outrem com 42,5% e os empresários com 38,1%. Quanto aos que atribuíram “Bom”, 43,6% são trabalhadores por conta de outrem, ao contrário dos estudantes no extremo oposto com 11,7%.

Tabela 48-Relação entre a Satisfação e a Situação Profissional.

Situação Profissional * Satisfação face à iniciativa Crosstabulation							
			Satisfação face à iniciativa				Total
			mau	razoável	bom	muito bom	
Situação Profissional	Trabalhador por conta própria	Count	9	27	43	24	103
		Expected Count	3,3	24,1	54,5	21,1	103,0
		% within Situação Profissional	8,7%	26,2%	41,7%	23,3%	100,0%
		% within Satisfação face à iniciativa	90,0%	37,5%	26,4%	38,1%	33,4%
		% of Total	2,9%	8,8%	14,0%	7,8%	33,4%
		Std. Residual	3,1	,6	-1,6	,6	
		Adjusted Residual	3,9	,8	-2,8	,9	
		Trabalhador por conta de outrem	Count	1	31	71	27
	Expected Count		4,2	30,4	68,8	26,6	130,0
	% within Situação Profissional		,8%	23,8%	54,6%	20,8%	100,0%
	% within Satisfação face à iniciativa		10,0%	43,1%	43,6%	42,9%	42,2%
	% of Total		,3%	10,1%	23,1%	8,8%	42,2%
	Std. Residual		-1,6	,1	,3	,1	
	Adjusted Residual		-2,1	,2	,5	,1	
	Desempregado		Count	0	9	30	5
		Expected Count	1,4	10,3	23,3	9,0	44,0
		% within Situação Profissional	,0%	20,5%	68,2%	11,4%	100,0%
		% within Satisfação face à iniciativa	,0%	12,5%	18,4%	7,9%	14,3%
		% of Total	,0%	2,9%	9,7%	1,6%	14,3%
		Std. Residual	-1,2	-,4	1,4	-1,3	
		Adjusted Residual	-1,3	-,5	2,2	-1,6	
		Estudante	Count	0	5	19	7
	Expected Count		1,0	7,2	16,4	6,3	31,0
	% within Situação Profissional		,0%	16,1%	61,3%	22,6%	100,0%
	% within Satisfação face à iniciativa		,0%	6,9%	11,7%	11,1%	10,1%
	% of Total		,0%	1,6%	6,2%	2,3%	10,1%
	Std. Residual		-1,0	-,8	,6	,3	
	Adjusted Residual		-1,1	-1,0	1,0	,3	
Total	Count		10	72	163	63	308
	Expected Count	10,0	72,0	163,0	63,0	308,0	
	% within Situação Profissional	3,2%	23,4%	52,9%	20,5%	100,0%	
	% within Satisfação face à iniciativa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	3,2%	23,4%	52,9%	20,5%	100,0%	

Pearson Chi-Square = 22,790; sig = 0,007



Efeitos da variável Sexo

▪ Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Sexo

Na amostra existem 58,8% de homens e 41,2% de mulheres (ver Tabela 49). Os homens participaram de forma equilibrada em todas as iniciativas, já as mulheres participaram mais no Road-show com 57,2% do total.

Tabela 49-Relação entre o Tipo de Iniciativa e o Género.

Tipo de Iniciativa * Sexo					
			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Tipo de Iniciativa	concurso	Count	40	31	71
		Expected Count	41,8	29,2	71,0
		% within Tipo de Iniciativa	56,3%	43,7%	100,0%
		% within Sexo	19,3%	21,4%	20,2%
		% of Total	11,4%	8,8%	20,2%
		Std. Residual	-,3	,3	
		Adjusted Residual	-,5	,5	
	prémio	Count	62	13	75
		Expected Count	44,1	30,9	75,0
		% within Tipo de Iniciativa	82,7%	17,3%	100,0%
		% within Sexo	30,0%	9,0%	21,3%
		% of Total	17,6%	3,7%	21,3%
		Std. Residual	2,7	-3,2	
		Adjusted Residual	4,7	-4,7	
	escola	Count	41	18	59
		Expected Count	34,7	24,3	59,0
		% within Tipo de Iniciativa	69,5%	30,5%	100,0%
		% within Sexo	19,8%	12,4%	16,8%
		% of Total	11,6%	5,1%	16,8%
		Std. Residual	1,1	-1,3	
		Adjusted Residual	1,8	-1,8	
	road	Count	64	83	147
		Expected Count	86,4	60,6	147,0
		% within Tipo de Iniciativa	43,5%	56,5%	100,0%
		% within Sexo	30,9%	57,2%	41,8%
		% of Total	18,2%	23,6%	41,8%
		Std. Residual	-2,4	2,9	
		Adjusted Residual	-4,9	4,9	
Total	Count	207	145	352	
	Expected Count	207,0	145,0	352,0	
	% within Tipo de Iniciativa	58,8%	41,2%	100,0%	
	% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	58,8%	41,2%	100,0%	

Pearson Chi-Square = 34,733; sig < 0,001

O prémio foi a iniciativa em que se verificou uma mais acentuada diferença na participação liderando os homens com 82,7%.

Portanto, proporcionalmente, os homens estão mais fortemente representados nas iniciativas consideradas mais profícuas (prémio e escola), enquanto as mulheres aparecem mais associadas às iniciativas mais “soft”, o road show e o concurso.



A representatividade das mulheres na iniciativa road-show poderá ser explicada pelo facto de que esta acção se realiza nos Estabelecimentos de Ensino, sob a forma de um seminário e exposição de empresas, e possivelmente elas assistem com maior frequência aos eventos porque se encontram a estudar, pois como sabemos elas são actualmente em maior número nas Escolas.

Quanto ao Concurso de Ideias, também podemos relacionar a situação com a participação destas alunas nas aulas, uma vez que em muitos estabelecimentos de ensino os professores estimulam os seus próprios alunos a apresentarem uma ideia de negócio ao concurso da ANJE no âmbito da disciplina que leccionam.

Tabela 50-Relação entre Situação Profissional e Género.

Situação Profissional * Sexo Crosstabulation

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Situação Profissional	Trabalhador por conta própria	Count	46	5	51
		Expected Count	42,2	8,8	51,0
		% within Situação Profissional	90,2%	9,8%	100,0%
		% within Sexo	74,2%	38,5%	68,0%
		% of Total	61,3%	6,7%	68,0%
		Std. Residual	,6	-1,3	
		Adjusted Residual	2,5	-2,5	
	Trabalhador por conta de outrem	Count	13	8	21
		Expected Count	17,4	3,6	21,0
		% within Situação Profissional	61,9%	38,1%	100,0%
		% within Sexo	21,0%	61,5%	28,0%
		% of Total	17,3%	10,7%	28,0%
		Std. Residual	-1,0	2,3	
		Adjusted Residual	-3,0	3,0	
	Desempregado	Count	1	0	1
		Expected Count	,8	,2	1,0
		% within Situação Profissional	100,0%	,0%	100,0%
		% within Sexo	1,6%	,0%	1,3%
		% of Total	1,3%	,0%	1,3%
		Std. Residual	,2	-,4	
		Adjusted Residual	,5	-,5	
	Estudante	Count	2	0	2
		Expected Count	1,7	,3	2,0
		% within Situação Profissional	100,0%	,0%	100,0%
		% within Sexo	3,2%	,0%	2,7%
		% of Total	2,7%	,0%	2,7%
		Std. Residual	,3	-,6	
		Adjusted Residual	,7	-,7	
	Total	Count	62	13	75
		Expected Count	62,0	13,0	75,0
		% within Situação Profissional	82,7%	17,3%	100,0%
		% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	82,7%	17,3%	100,0%

Pearson Chi-Square = 8,964; sig < 0,030

Podemos ainda relacionar a forte participação dos homens comparativamente às mulheres na iniciativa prémio com a criação de empresas, ou seja, como anteriormente tínhamos referido os participantes do prémio são actualmente trabalhadores por conta própria (68%), e a maioria deles são homens (90,2%), (ver Tabela 50).



▪ Relação entre as variáveis Decisão e Sexo

Na amostra os homens representam 81% dos criadores de empresas, assim como 66,3% dos que querem criar uma empresa no futuro. As mulheres bateram o record dos participantes que não criaram empresa (61,2%), comparativamente aos homens (ver Tabela 51).

Tabela 51-Relação entre a Decisão e o Género.

Decisão * Sexo Crosstabulation					
			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Decisão	não criou	Count	59	93	152
		Expected Count	89,4	62,6	152,0
		% within Decisão	38,8%	61,2%	100,0%
		% within Sexo	28,5%	64,1%	43,2%
		% of Total	16,8%	26,4%	43,2%
		Std. Residual	-3,2	3,8	
		Adjusted Residual	-6,6	6,6	
	criou empresa	Count	85	20	105
		Expected Count	61,7	43,3	105,0
		% within Decisão	81,0%	19,0%	100,0%
		% within Sexo	41,1%	13,8%	29,8%
		% of Total	24,1%	5,7%	29,8%
		Std. Residual	3,0	-3,5	
		Adjusted Residual	5,5	-5,5	
	pensa criar	Count	63	32	95
		Expected Count	55,9	39,1	95,0
		% within Decisão	66,3%	33,7%	100,0%
		% within Sexo	30,4%	22,1%	27,0%
		% of Total	17,9%	9,1%	27,0%
		Std. Residual	1,0	-1,1	
		Adjusted Residual	1,7	-1,7	
	Total	Count	207	145	352
		Expected Count	207,0	145,0	352,0
		% within Decisão	58,8%	41,2%	100,0%
		% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	58,8%	41,2%	100,0%

Pearson Chi-Square = 48,545; sig < 0,001

Além disso no total da mulheres que participaram nas iniciativas da AE, muito poucas decidiram criar a empresa, 13,8%, contra 64,1% que decidiram não criar empresa.

O facto de 81% dos criadores de empresas serem homens, pode também estar relacionado com factores culturais, relações de poder.

Portanto, sabendo que as iniciativas mais indutoras de espírito empreendedor são a escola e o prémio, e sabendo também que a maioria dos utentes dessas duas iniciativas são os homens, pode residir aqui parte da explicação para o predomínio masculino na sub-amostra de criadores de empresas.



Em seguida analisamos por iniciativa, a relação que anteriormente efectuamos:

▪ **Relação entre as variáveis Decisão e Sexo**

Considerando individualmente cada uma das iniciativas, e atendendo aos níveis de significância associados aos testes de Qui-Quadrado, constata-se que existe relação entre as variáveis Decisão e Sexo no caso das iniciativas Road Show e Concurso (sig. < 0.005), (ver Tabela 52, Tabela 55). Em contrapartida, nas iniciativas Prémio e Escola não se observa uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis Decisão e Sexo (sig. > 0.005), (ver Tabela 53 e Tabela 54).

Este dado é interessante, atendendo às seguintes circunstâncias:

- i. na iniciativa “concurso” a distribuição dos sexos é proporcional à da amostra total, mas a maioria dos poucos criadores de empresas que participaram nesta iniciativa são homens;
- ii. em relação ao “prémio” (embora o nível de significância ultrapasse ligeiramente o valor limite de 0.05), já sabemos que se trata de uma das iniciativas mais profícuas (ou eficazes) e aí os homens estão muito mais fortemente representados, e também são mais os homens, que neste caso, optam por criar empresas;
- iii. em relação à escola podemos fazer a mesma leitura;
- iv. a iniciativa Road Show é aqui irrelevante (apenas 7 em 147 criaram empresas, um valor puramente residual, e, assim sendo, as diferenças de género não revelam coisa nenhuma).

Em corroboração da Hipótese 1 tínhamos visto que:

- i. as iniciativas mais profícuas eram o Prémio e a Escola;
- ii. os homens predominam entre os participantes dessas duas iniciativas;
- iii. os homens concretizam mais o espírito empreendedor, medido pela variável “criação de empresa”;
- iv. contudo na iniciativa concurso - onde em relação ao total da amostra os homens e as mulheres estão representados de modo quase proporcional – os homens mais uma vez concretizam o seu afã empreendedor do que as mulheres.

Portanto as diferenças de género quanto à decisão de criar empresas não podem ser explicadas unicamente pela maior representação masculina nas iniciativas mais eficazes (escola e prémio) – há de facto factores culturais que estão na base das diferenças observadas e que ultrapassam o âmbito de análise deste estudo.

Mas adiante iremos salientar o quão interessante pode ser, conhecer as motivações e expectativas que levaram os jovens a inscrever-se nas iniciativas promovidas pela AE da ANJE no sentido de ampliar as conclusões do presente estudo.



Tabela 52-Relação entre a Decisão e o Género (Concurso).

Decisão * Sexo (só Concurso)

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Decisão	não criou	Count	18	25	43
		Expected Count	24,2	18,8	43,0
		% within Decisão	41,9%	58,1%	100,0%
		% within Sexo	45,0%	80,6%	60,6%
		% of Total	25,4%	35,2%	60,6%
		Std. Residual	-1,3	1,4	
		Adjusted Residual	-3,0	3,0	
	criou empresa	Count	9	2	11
		Expected Count	6,2	4,8	11,0
		% within Decisão	81,8%	18,2%	100,0%
		% within Sexo	22,5%	6,5%	15,5%
		% of Total	12,7%	2,8%	15,5%
		Std. Residual	1,1	-1,3	
		Adjusted Residual	1,9	-1,9	
	pensa criar	Count	13	4	17
		Expected Count	9,6	7,4	17,0
		% within Decisão	76,5%	23,5%	100,0%
		% within Sexo	32,5%	12,9%	23,9%
		% of Total	18,3%	5,6%	23,9%
		Std. Residual	1,1	-1,3	
		Adjusted Residual	1,9	-1,9	
Total		Count	40	31	71
		Expected Count	40,0	31,0	71,0
		% within Decisão	56,3%	43,7%	100,0%
		% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	56,3%	43,7%	100,0%

Pearson Chi-Square = 9,368; sig = 0,009



Tabela 53-Relação entre a Decisão e o Género (Prémio).

Decisão * Sexo (só Prémio)

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Decisão	não criou	Count	8	4	12
		Expected Count	9,9	2,1	12,0
		% within Decisão	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Sexo	12,9%	30,8%	16,0%
		% of Total	10,7%	5,3%	16,0%
		Std. Residual	-,6	1,3	
		Adjusted Residual	-1,6	1,6	
	criou empresa	Count	45	5	50
		Expected Count	41,3	8,7	50,0
		% within Decisão	90,0%	10,0%	100,0%
		% within Sexo	72,6%	38,5%	66,7%
		% of Total	60,0%	6,7%	66,7%
		Std. Residual	,6	-1,2	
		Adjusted Residual	2,4	-2,4	
	pensa criar	Count	9	4	13
		Expected Count	10,7	2,3	13,0
		% within Decisão	69,2%	30,8%	100,0%
		% within Sexo	14,5%	30,8%	17,3%
		% of Total	12,0%	5,3%	17,3%
		Std. Residual	-,5	1,2	
		Adjusted Residual	-1,4	1,4	
	Total	Count	62	13	75
		Expected Count	62,0	13,0	75,0
		% within Decisão	82,7%	17,3%	100,0%
		% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	82,7%	17,3%	100,0%

Pearson Chi-Square = 5,658; sig = 0,059



Tabela 54-Relação entre a Decisão e o Género (Escola).

Decisão * Sexo (só Escola)

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Decisão	não criou	Count	2	4	6
		Expected Count	4,2	1,8	6,0
		% within Decisão	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Sexo	4,9%	22,2%	10,2%
		% of Total	3,4%	6,8%	10,2%
		Std. Residual	-1,1	1,6	
		Adjusted Residual	-2,0	2,0	
	criou empresa	Count	29	8	37
		Expected Count	25,7	11,3	37,0
		% within Decisão	78,4%	21,6%	100,0%
		% within Sexo	70,7%	44,4%	62,7%
		% of Total	49,2%	13,6%	62,7%
		Std. Residual	,6	-1,0	
		Adjusted Residual	1,9	-1,9	
	pensa criar	Count	10	6	16
		Expected Count	11,1	4,9	16,0
		% within Decisão	62,5%	37,5%	100,0%
		% within Sexo	24,4%	33,3%	27,1%
		% of Total	16,9%	10,2%	27,1%
		Std. Residual	-,3	,5	
		Adjusted Residual	-,7	,7	
	Total	Count	41	18	59
		Expected Count	41,0	18,0	59,0
		% within Decisão	69,5%	30,5%	100,0%
		% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	69,5%	30,5%	100,0%

Pearson Chi-Square = 5,447; sig = 0,066



Tabela 55-Relação entre a Decisão e o Género (Road-Show).

Decisão * Sexo (só Road-Show)

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Decisão	não criou	Count	31	60	91
		Expected Count	39,6	51,4	91,0
		% within Decisão	34,1%	65,9%	100,0%
		% within Sexo	48,4%	72,3%	61,9%
		% of Total	21,1%	40,8%	61,9%
		Std. Residual	-1,4	1,2	
		Adjusted Residual	-3,0	3,0	
	criou empresa	Count	2	5	7
		Expected Count	3,0	4,0	7,0
		% within Decisão	28,6%	71,4%	100,0%
		% within Sexo	3,1%	6,0%	4,8%
		% of Total	1,4%	3,4%	4,8%
		Std. Residual	-,6	,5	
		Adjusted Residual	-,8	,8	
	pensa criar	Count	31	18	49
		Expected Count	21,3	27,7	49,0
		% within Decisão	63,3%	36,7%	100,0%
		% within Sexo	48,4%	21,7%	33,3%
		% of Total	21,1%	12,2%	33,3%
		Std. Residual	2,1	-1,8	
		Adjusted Residual	3,4	-3,4	
	Total	Count	64	83	147
		Expected Count	64,0	83,0	147,0
		% within Decisão	43,5%	56,5%	100,0%
		% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	43,5%	56,5%	100,0%

Pearson Chi-Square = 11,716; sig = 0,003



- **Relação entre as variáveis Satisfação e Sexo**

Com recurso ao teste paramétrico t, comparámos os níveis de satisfação em ambos os sexos, e concluímos que não existem diferenças de médias (sig > 0.05), (ver Tabela 56). Foi também analisado individualmente para cada iniciativa e o resultado foi o mesmo (ver Tabela 57 a Tabela 60).

Tabela 56-Relação entre a Satisfação e o Género.

Satisfação x Sexo

	Sexo	N	Mean	Std. Deviation
Satisfação face à iniciativa	Masculino	184	3,9130	,8051
	Feminino	125	3,8960	,6578

$t\text{-test} = 0,196$; $sig = 0,845$

Tabela 57 - Relação entre a Satisfação e o Género (Só Concurso).

Satisfação x sexo (só concurso)

	Sexo	N	Mean	Std. Deviation
Satisfação face à iniciativa	Masculino	40	3,9250	,6155
	Feminino	31	3,8710	,6704

$t\text{-test} = 0,353$; $sig = 0,725$

Tabela 58 - Relação entre a Satisfação e o Género (Só Prémio).

Satisfação x Sexo (só prémio)

	Sexo	N	Mean	Std. Deviation
Satisfação face à iniciativa	Masculino	62	3,4355	,8985
	Feminino	13	3,5385	,9674

$t\text{-test} = -0,371$; $sig = 0,712$

Tabela 59 - Relação entre a Satisfação e o Género (Só Escola).

Satisfação x Sexo (só escola)

	Sexo	N	Mean	Std. Deviation
Satisfação face à iniciativa	Masculino	41	4,5366	,5049
	Feminino	18	4,3889	,6077

$t\text{-test} = 0,972$; $sig = 0,335$



Tabela 60 - Relação entre a Satisfação e o Género (Só Road)

Satisfação x Sexo (só Road)

Sexo		N	Mean	Std. Deviation
Satisfação face à iniciativa	Masculino	41	4,0000	,5916
	Feminino	63	3,8413	,5145

$t\text{-test} = 1,449$; $sig = 0,150$



Efeitos da variável Idade

▪ Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Idade

O Teste F com $\text{sig} < 0,001$, permite concluir que existe pelo menos um tipo de iniciativa com um número médio de idades por participante significativamente diferente dos restantes. De facto nos dados da Tabela 61, verificam-se duas situações contrastantes: por um lado, concurso e road show, com médias a rondar os 21 anos, e por outro, prémio e escola, cujas médias que se situam entre 26 e 27 anos. Como anteriormente verificámos a Escola e o Prémio são as iniciativas mais consistentes como “antecâmara” da criação de empresas. Constatámos também que os criadores de empresas são geralmente licenciados, mestres e doutores, além da já referida predominância masculina. Ora, agora ficamos a saber também que existe uma diferenciação etária dos participantes em função das iniciativas mais e menos profícuas. Mais adiante no tópico **Relação entre as variáveis Decisão e a Idade** podemos verificar que os criadores de empresas têm em média 27 anos.

Portanto, esta situação poderá significar que a ANJE está perante dois nichos sociológicos, em relação aos quais deve desenvolver dois tipos de propostas de influência diferenciadas.

O primeiro é constituído por jovens com idades compreendidas entre os 17 e 25 anos, a maioria ainda em fase de formação escolar, e que são mais sensíveis a iniciativas de sensibilização do espírito empreendedor em que possam revelar a sua criatividade e, desse modo, testar o seu auto-conceito enquanto potenciais empreendedores, independentemente de virem posteriormente a criar a sua própria empresa. Este nicho “Estudantil” concebe ou integra as actividades propostas pela ANJE no contexto da sua própria valorização académica e no quadro da sua própria sociabilidade estudantil.

Quanto ao segundo nicho constituído por jovens com idades entre os 22 e 30 anos, e maioritariamente com formação superior, as iniciativas mais apropriadas são aquelas que aproximam os jovens de uma opção de futuro que eles próprios encaram como algo sério e realista. Tratam-se de iniciativas que implicam maior nível de esforço e motivação aos participantes, mas que ocorrem numa fase do ciclo de vida individual em que o apoio da AE da ANJE é percebido como particularmente útil. Assim sendo, seria interessante que a ANJE diferenciase melhor os alvos das suas acções.

Tabela 61 - Média de Idade de participação nas Iniciativas da A.E.

Descriptives								
idade de participação na iniciativa								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
concurso	63	21,1429	3,8807	,4889	20,1655	22,1202	15,00	32,00
prémio	52	27,2500	3,4063	,4724	26,3017	28,1983	18,00	35,00
escola	57	25,9298	3,9635	,5250	24,8782	26,9815	18,00	35,00
road	144	21,2986	3,8030	,3169	20,6722	21,9251	15,00	34,00
Total	316	23,0823	4,5544	,2562	22,5782	23,5864	15,00	35,00

$F = 47,905$; $\text{sig} < 0,001$



▪ Relação entre as variáveis Decisão e Idade

O Teste F com $\text{sig} < 0,001$, permitiu-nos concluir sobre a existência de pelo menos um tipo de decisão tem uma média de idade significativamente diferente das restantes). De facto observando o quadro, verifica-se que os *participantes que decidiram não criar a empresa, têm em média idades inferiores aos restantes participantes (21 anos)*. Ao contrário, os *participantes que criaram empresas apresentam em média idades superiores aos restantes (27 anos)* (ver Tabela 62).

Tabela 62-Relação da Idade com a Decisão.

Descriptives								
idade de participação na iniciativa								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
não criou	143	21,0350	3,8482	,3218	20,3988	21,6711	15,00	34,00
criou empresa	83	26,6867	3,7153	,4078	25,8755	27,4980	18,00	35,00
pensa criar	90	23,0111	4,2677	,4499	22,1173	23,9050	15,00	35,00
Total	316	23,0823	4,5544	,2562	22,5782	23,5864	15,00	35,00

$F = 54,089$; $\text{sig} < 0,001$

Além disso podemos verificar que 83,2% dos participantes que não criaram empresas tinham entre 15 e 24 anos, e que a maioria dos que criaram empresas (72,3%), frequentaram as iniciativas da ANJE com idades compreendidas entre os 25 e 35 anos (ver Tabela 63).

Tal como referimos anteriormente, este último escalão etário já tem possivelmente uma motivação maior para a função empresarial, e recorre às iniciativas da ANJE, na tentativa de obter apoios para o desenvolvimento da sua ideia de negócio.



Tabela 63-Relação entre os Grupos Etários e a Decisão.

Grupos Etários * Decisão Crosstabulation

			Decisão			Total
			não criou	criou empresa	pensa criar	
Grupos Etários	15-24 anos	Count	119	23	63	205
		Expected Count	92,8	53,8	58,4	205,0
		% within Grupos Etários	58,0%	11,2%	30,7%	100,0%
		% within Decisão	83,2%	27,7%	70,0%	64,9%
		% of Total	37,7%	7,3%	19,9%	64,9%
		Std. Residual	2,7	-4,2	,6	
		Adjusted Residual	6,2	-8,3	1,2	
	25-34 anos	Count	24	58	26	108
		Expected Count	48,9	28,4	30,8	108,0
		% within Grupos Etários	22,2%	53,7%	24,1%	100,0%
		% within Decisão	16,8%	69,9%	28,9%	34,2%
		% of Total	7,6%	18,4%	8,2%	34,2%
		Std. Residual	-3,6	5,6	-,9	
		Adjusted Residual	-5,9	8,0	-1,3	
	35 e mais anos	Count	0	2	1	3
		Expected Count	1,4	,8	,9	3,0
		% within Grupos Etários	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Decisão	,0%	2,4%	1,1%	,9%
		% of Total	,0%	,6%	,3%	,9%
		Std. Residual	-1,2	1,4	,2	
		Adjusted Residual	-1,6	1,6	,2	
Total		Count	143	83	90	316
		Expected Count	143,0	83,0	90,0	316,0
		% within Grupos Etários	45,3%	26,3%	28,5%	100,0%
		% within Decisão	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	45,3%	26,3%	28,5%	100,0%

Pearson Chi-Square = 73,048; sig < 0,001



▪ **Relação entre as variáveis Satisfação e Idade**

Os dados da Tabela 64, mostram que a idade de participação varia independentemente da satisfação face à iniciativa em que os inquiridos participaram (sig.>0,05).

Tabela 64 - Correlação entre a Satisfação e a Idade.

Correlations			idade de participação na iniciativa
Spearman's rho	Satisfação face à iniciativa	Correlation Coefficient	,040
		Sig. (2-tailed)	,506
		N	274

▪ **Relação entre as variáveis Formação Profissional e Idade**

Os dados da Tabela 65, mostram que *não existe correlação* entre a Formação Profissional desejada pelos inquiridos, que não pretendem seguir a via empresarial, e a idade de participação dos mesmos nas Iniciativas da Academia dos Empreendedores, e rejeita-se a hipótese nula (sig.>0,05).

Tabela 65 - Correlação entre a Formação Profissional e a Idade.

Correlations			idade de participação na iniciativa
Spearman's rho	Total da Formação Profissional	Correlation Coefficient	,127
		Sig. (2-tailed)	,126
		N	146



- **Analisamos a intensidade da relação entre mais do que duas variáveis quantitativas – Segmento futuros empresários**

A Tabela 66, apresenta as correlações (Ró de Spearman) entre três escalas médias que resultam da aglutinação de conjuntos de itens do questionário cuja consistência se revelou razoável⁷¹ (“dificuldades percebidas na criação de empresa”, “apoios desejados para a criação de empresa”, “despesas associadas à criação de empresas”) e a idade.

Tabela 66 – Correlações - Segmento Futuros Empresários.

Correlations					
			idade de participação na iniciativa	média de dificuldades na criação de empresas	média de apoios para a criação da empresa
Spearman's rho	média de dificuldades na criação de empresas	Correlation Coefficient	-,128		**
		Sig. (2-tailed)	,236		
		N	88		
	média de apoios para a criação da empresa	Correlation Coefficient	-,188	,530**	
		Sig. (2-tailed)	,078	,000	
		N	89	93	
	média de despesas na criação	Correlation Coefficient	-,148	,581**	,607**
		Sig. (2-tailed)	,176	,000	,000
		N	85	89	90

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Tendo em conta os níveis de significância dos testes (Ró de Spearman), constata-se que a idade não está correlacionada com as avaliações dos inquiridos nos três conjuntos de itens. Contudo, as três escalas médias estão moderadamente correlacionadas entre si.

Assim, podemos constatar que *os inquiridos que antevêm maiores dificuldades na criação de empresa tendem a atribuir maior importância aos apoios institucionais e a associar um maior nível de despesas à criação da empresa* (respectivamente, $r = 0.53$; $p < 0.001$ e $r = 0.58$; $p < 0.001$). Além disso, a valorização dos apoios institucionais para a criação de empresa está também positivamente correlacionada com as despesas imputadas à criação da empresa ($r = 0.61$; $p < 0.001$).

⁷¹ Valores de Alfa de Cronbach entre 0,7 e 0,8

- **Analisamos a intensidade da relação entre mais do que duas variáveis quantitativas – Segmento Empresários .**

A Tabela 67, apresenta as correlações (Ró de Spearman) entre cinco escalas médias que resultam da aglutinação de conjuntos de itens do questionário cuja consistência se revelou razoável (“conceito de empresário”, dificuldades percebidas na gestão da empresa”, “apoios desejados para a gestão da empresa”, “despesas associadas à gestão da empresa”, “formação desejada”) e a idade.

Tabela 67- Correlações -Segmento Empresários.

Correlations						
			idade de participação na iniciativa	média do conceito de empresário	média de dificuldades na gestão	média de apoios na gestão
Spearman's rho	média do conceito de empresário	Correlation Coefficient	,122			**
		Sig. (2-tailed)	,323			**
		N	67			
	média de dificuldades na gestão	Correlation Coefficient	,207	-,090		
		Sig. (2-tailed)	,069	,407		
		N	78	87		
	média de apoios na gestão	Correlation Coefficient	,093	,283**	,155	
		Sig. (2-tailed)	,416	,008	,124	**
		N	79	87	100	
	média de despesas na gestão	Correlation Coefficient	,229*	,342**	,134	,610**
		Sig. (2-tailed)	,044	,001	,182	,000
		N	78	87	100	100
	média de áreas de formação na gestão	Correlation Coefficient	,123	,271*	,102	,606**
		Sig. (2-tailed)	,290	,012	,320	,000
		N	76	86	97	97

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Tendo em conta os níveis de significância dos testes (Ró de Spearman),constata-se que a idade não está correlacionada com as avaliações dos inquiridos em quatro dos cinco conjuntos de itens.

Contudo, a idade está positivamente correlacionada com a média de despesas desejadas ($r = 0.229$; $p < 0.05$), especificamente no que se refere ao equipamento informático e obras (ver Tabela 68).

Assim, podemos constatar que *os empresários quando antevêem maiores possibilidades de obter apoios institucionais na gestão da empresa (ao nível fiscal, financeiro, formativo, burocrático, de internacionalização, consultivo e promocional) atribuem maior importância às despesas que podem ser apoiadas por um sistema de apoio (viaturas, equipamento informático, mobiliário, estudos, deslocações, consultoria, edifícios, obras de construção e adaptação, formação) e tendem a associar maior importância à formação(respectivamente, $r = 0.61$; $p < 0.001$ e $r = 0.61$; $p < 0.001$).*

Além disso, a valorização média das despesas apoiadas na gestão da empresa está também positivamente correlacionada com a média da formação desejada ($r = 0.59$; $p < 0.001$) nas áreas de comportamento organizacional, marketing, management, finanças, processamento de dados, sistemas de informação, e comunicação, negócio electrónico e línguas.

Podemos ainda acrescentar, que os empresários quando atribuem maior importância ao conceito de empresário (maior capacidade para resolver problemas, ambição, criatividade e cumprimento



de prazos), dão maior valor aos apoios desejados e tendem a associar maior importância às despesas e à formação apoiada.

Tabela 68 – Correlações - Segmento Empresários.

Correlations											
			idade de participação na iniciativa	DEG1-Viaturas	DEG2-Equipamento informático	DEG3-Mobiliário	DEG4-Estudos	DEG5-Deslocações	DEG6-Consultadoria	DEG7-Edifícios	DEG8-Obras
Spearman's rho	DEG1-Viaturas	Correlation Coefficient	,138		*	**				*	*
		Sig. (2-tailed)	,229								
		N	78								
	DEG2-Equipamento informático	Correlation Coefficient	,363**	,228*		**	**	**	*	*	**
		Sig. (2-tailed)	,001	,023							
		N	78	100							
	DEG3-Mobiliário	Correlation Coefficient	,131	,267**	,289**		*			*	*
		Sig. (2-tailed)	,258	,008	,004						
		N	76	97	97						
	DEG4-Estudos	Correlation Coefficient	,190	,140	,334**	,207*		**	**	*	**
		Sig. (2-tailed)	,102	,176	,001	,046					
		N	75	95	95	94					
	DEG5-Deslocações	Correlation Coefficient	,106	,167	,375**	,081	,310**		*		**
		Sig. (2-tailed)	,367	,119	,000	,454	,004				
		N	75	89	89	87	86				
	DEG6-Consultadoria	Correlation Coefficient	,147	,097	,243*	,189	,564**	,228*		*	**
		Sig. (2-tailed)	,205	,347	,016	,067	,000	,034			
		N	76	97	97	95	94	87			
DEG7-Edifícios	Correlation Coefficient	,162	,210*	,216*	,241*	,244*	,162	,260*		**	
	Sig. (2-tailed)	,165	,040	,034	,019	,017	,136	,011			
	N	75	96	96	95	95	86	95			
DEG8-Obras	Correlation Coefficient	,283*	,211*	,312**	,241*	,362**	,423**	,307**	,620**		
	Sig. (2-tailed)	,014	,040	,002	,020	,000	,000	,003	,000		
	N	75	95	95	93	93	86	93	94		
DEG9-Formação	Correlation Coefficient	,142	,178	,391**	,193	,550**	,307**	,460**	,177	,371**	
	Sig. (2-tailed)	,216	,076	,000	,059	,000	,003	,000	,085	,000	
	N	78	100	100	97	95	89	97	96	95	

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).



Resposta segmentada – Actuais Empresários

▪ Comparação da importância das características do Conceito de Empresário.

Foi efectuada uma análise ao segmento de participantes que se identificou como sendo empresários⁷², com o objectivo de evidenciar aspectos predominantes quanto ao espírito empreendedor. Assim como as dificuldades sentidas na gestão da empresa e os apoios desejados por estes empresários.

A Tabela 69, apresenta os dados que evidenciam as preferências dos inquiridos quanto às características que definem o empresário e concluímos⁷³ que o aspecto que consideram mais importante é “ser empreendedor” e logo a seguir “ter responsabilidade”, atribuindo em média uma classificação bastante positiva [4,80 e 4,76, na escala de Likert (1-5)]. Como característica a desconsiderar é “Não precisar de trabalhar muito”, de facto o empresário é uma pessoa que está conotada com um envolvimento total no trabalho, que vê o exercício da função empresarial sem limites, onde existe uma entrega total para alcançar os desafios a que se propõe.

Tabela 69- Análise do Conceito de Empresário.

Conceito de Empresário					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
E1-Ser empreendedor	84	4,8095	,5024	3,00	5,00
E2-Ter responsabilidade	84	4,7619	,5514	3,00	5,00
E3-Ter capacidade de liderança	84	4,4167	,7794	3,00	5,00
E4-Ser independente	84	4,2262	,9861	1,00	5,00
E5-Capacidade para resolver novos problemas	84	3,8333	,8895	2,00	5,00
E6-Ter que cumprir horários	84	3,2381	,9521	1,00	5,00
E7-Ser uma pessoa criativa	84	3,7143	,9515	2,00	5,00
E8-Possibilitar que um dia tenha muito dinheiro	84	2,8571	,9957	1,00	5,00
E9-Não precisar de trabalhar muito	84	1,5357	,7516	1,00	3,00

Outro aspecto muito interessante neste estudo é a pouca importância que os empresários em média deram ao lucro (2,8 pontos). Será que estes empresários não procuram as oportunidades porque antevêm lucros onde outros ainda não conseguiram detectar. Mises (1999:103) considera que os empresários só levam adiante projectos que sejam lucrativos.

Tendo em conta os níveis de significância dos testes (Ró de Spearman), constata-se que as características “Ser empreendedor”, “Ter responsabilidade”, “Ser Independente”, “Não precisar de trabalhar muito”, não se correlacionam com as avaliações dos inquiridos nos oito itens. Contudo, cinco itens estão moderadamente correlacionadas entre si (Tabela 70).

⁷² As entrevistas foram efectuadas no 1º semestre de 2005, contudo não foram solicitados aos inquiridos o ano da criação da empresa, pelo que não podemos aferir o tempo que medeia a participação na iniciativa e a concretização da ideia de negócio. Estes dados poderiam ser importantes na medição da eficiência e eficácia das iniciativas.

⁷³ Utilizamos o teste de Friedman e para comparar as pontuações médias de cada variável, e constatamos que o nível de significância do teste é sig<0,001, rejeitando-se a hipótese nula.



Tabela 70 - Correlações. Conceito de Empresário.

			Correlations							
			Ser empreendedor	Ter responsabilidade	Ter capacidade de liderança	Ser independente	Capacidade para resolver novos problemas	Ter que cumprir horários	Ser uma pessoa criativa	Possibilitar que um dia tenha muito dinheiro
Spearman's rho	Ter responsabilidade	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,149 ,166 88							
	Ter capacidade de liderança	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,069 ,521 88	-,021 ,846 88			**			
	Ser independente	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,056 ,610 85	,093 ,399 85	-,020 ,855 85					
	Capacidade para resolver novos problemas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,111 ,313 85	,059 ,590 85	,299** ,005 85	-,175 ,110 85		**	**	**
	Ter que cumprir horários	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,107 ,334 84	,060 ,590 84	,059 ,593 84	,076 ,492 84	,354** ,001 84		**	**
	Ser uma pessoa criativa	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,007 ,952 84	,117 ,288 84	,125 ,258 84	-,105 ,343 84	,504** ,000 84	,407** ,000 84		**
	Possibilitar que um dia tenha muito dinheiro	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,137 ,213 84	,019 ,861 84	-,104 ,347 84	,044 ,688 84	,315** ,003 84	,417** ,000 84	,447** ,000 84	
	Não precisar de trabalhar muito	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,110 ,319 84	-,143 ,194 84	-,002 ,987 84	,123 ,266 84	-,001 ,996 84	,147 ,183 84	,169 ,125 84	,205 ,061 84

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Assim, podemos constatar que os inquiridos que consideram ter maior importância a capacidade para resolver novos problemas tendem a atribuir maior importância ao cumprimento de horários e a associar um maior nível de criatividade e de ambição. Além disso, quanto maior for a capacidade de liderança do empresário, maior será a sua aptidão para resolver novos problemas.

A associação entre a capacidade para resolver novos problemas e ter que cumprir horários, poderá significar que o empresário quando sente que tem que cumprir horários, aumenta a sua habilidade para resolver problemas também, e vice-versa.

A associação entre a capacidade para resolver novos problemas e a possibilidade de ter muito dinheiro, poderá significar que o empresário ao procurar novos desafios, ao ser ambicioso, está mais desperto para resolver os novos problemas, ou seja à medida que aumenta a capacidade para resolver novos problemas a sua ambição também aumenta, e vice-versa.

A correlação entre ter que cumprir horários e ser uma pessoa criativa, poderá significar que o empresário precisa de muita criatividade para cumprir horários, ou seja à medida que a exigência no cumprimento de horários aumenta, também a criatividade do empresário aumenta, além disso o empresário associa uma maior possibilidade de obter lucros, e vice-versa.

Por fim a associação o entre ser uma pessoa criativa e a possibilidade de ter muito dinheiro, poderá significar que o empresário sabe à partida que uma das suas vantagens no mercado é a criatividade, só desta forma é que se destaca e evidencia com sucesso. Portanto à medida que aumenta a sua criatividade também aumenta a possibilidade de ter sucesso, e vice-versa.



▪ Comparação da valorização das dificuldades na gestão de empresas

A Tabela 71, apresenta os dados que evidenciam as preferências dos inquiridos quanto às dificuldades na gestão da empresa e permite-nos concluir⁷⁴ que avaliam com maior destaque os aspectos relativos aos “problemas de tesouraria” e logo a seguir à “falta de clientes” atribuindo em média uma importância razoável a estas dificuldades [3,12 e 2,99, na escala de Likert (1-5)].

Tabela 71 - Análise da Importância das dificuldades na gestão de empresas.

Dificuldades na gestão da empresa

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
DG1-Falta de Recursos Humanos	93	2,8817	1,2756	1,00	5,00
DG2-Falta de clientes	93	2,9892	1,2023	1,00	5,00
DG3-Problemas de tesouraria	93	3,1183	1,2584	1,00	5,00
DG4-Problemas de espaço	93	2,3978	1,2348	1,00	5,00
DG5-Crédito mal parado	93	2,4301	1,2545	1,00	5,00

Esta avaliação feita em média pelos empresários, parece indicar como dificuldades razoáveis que emergem do facto da empresa ainda estar na fase de penetração no mercado, fidelizando clientes, por um lado, e gerindo a tesouraria por outro lado com muita cautela. Ou seja, as despesas de investimento inicial com a criação da empresa, e a falta de clientes, são sentidas no fluxo financeiro da empresa. Portanto a entrada de receitas nesta fase é essencial para fazer face a eventuais constrangimentos de tesouraria.

Além disso o empresário também dá importância às dificuldades na área dos recursos humanos, o que nos leva a considerar que nesta fase inicial do processo de criação de empresas, o empresário é o motor da empresa e por vezes tem de se desdobrar em todas as áreas de gestão da empresa, porque não tem disponibilidade financeira, para recrutar mais colaboradores ou então também não consegue partilhar com outros sócios, investidores ou simplesmente colaboradores, os seus projectos e a gestão da sua empresa.

Encontramos curiosos os dados relativos às dificuldades no crédito mal parado, ou seja, os empresários valorizaram pouco, talvez porque como os clientes são poucos e têm problemas de tesouraria, se esforcem a cobrar as dívidas e não concedam muito crédito aos poucos clientes que têm. Contudo não deixamos de mostrar a nossa curiosidade nos dados, uma vez que os empresários no início da empresa, geralmente dão mais crédito aos clientes com o objectivo de os atrair e aumentar o seu portfolio de representação de produtos e serviços no mercado. Sim porque uma das situações que faz com que os empresários sintam dificuldades na angariação de clientes passa pela falta de experiência e conhecimento do mercado, nos seus produtos e serviços. E ao darem mais crédito aos clientes, muitas vezes ficam com grandes problemas de crédito mal parado.

Os problemas de espaço são pouco avaliados, o que nos leva a pensar que os criadores de empresas, como se encontram-se na fase inicial⁷⁵ do processo e já se encontram instalados, e como não deve ser o caso de empresas de rápido crescimento, não consideram ser uma

⁷⁴ Utilizamos o teste de Friedman e para comparar as pontuações médias de cada variável, e constatamos que o nível de significância do teste é $\text{sig} < 0,001$, rejeitando-se a hipótese nula.

⁷⁵ Mais uma vez que sente a necessidade de saber quanto tempo de vida têm as empresas no sentido de relacionar as dificuldades e os apoios consoante a idade da empresa. Além disso se tivéssemos indicadores económicos da empresa também poderíamos relacioná-los com a importância dos apoios e dificuldades expressas pelos empresários.



difficuldade nesta fase de desenvolvimento da função empresarial, uma vez que já é uma etapa concluída.

▪ Comparação dos apoios desejados na gestão de empresas

As respostas dos criadores de empresas permitiram-nos concluir que o apoio mais desejado é “o pagamento de menos impostos” e logo a seguir “condições especiais na banca”, em média 4,2 e 4,0 pontos respectivamente, numa escala de 1-5 (ver Tabela 72).

Tabela 72- Análise dos apoios desejados pelos empresários.

Apoio desejado na gestão da empresa

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
AG1-pagar menos impostos	84	4,1548	1,1459	1,00	5,00
AG2-Condições especiais na banca	84	4,0000	1,0866	1,00	5,00
AG3-oportunidade de formação na ANJE	84	3,5119	1,0698	1,00	5,00
AG4-Formalidades de empresas	84	3,2500	1,0045	1,00	5,00
AG5-Licenciamento industrial e comercial	84	2,8810	1,0344	1,00	5,00
AG6-Propriedade industrial e intelectual	84	2,9048	1,1367	1,00	5,00
AG7-Internacionalização empresarial	84	3,4524	1,1130	1,00	5,00
AG8-Detecção e divulgação de oportunidades de cooperação	84	3,1905	1,1562	1,00	5,00
AG9-Rede de consultores especializados	84	3,3095	1,0639	1,00	5,00
AG10-sistemas de apoio a fundo perdido	84	3,1429	1,3001	1,00	5,00

Por incrível que pareça os sistemas de apoio a fundo perdido não são tão desejados⁷⁶ como se poderia imaginar. Verificando-se o oposto no segmento dos potenciais criadores de empresas, ou seja, eles sim evidenciam a importância dos sistemas de apoio a fundo perdido, como veremos mais à frente.

De facto estes dados levam-nos a pensar que os actuais empresários ao contrário dos que ainda só pensam em vir a criar uma empresa, sentem que o financiamento do investimento desejado para o desenvolvimento da empresa pode ser efectuado de uma forma mais imediata através de condições especiais na banca e pagando menos impostos. Pode ter acontecido que estes actuais empresários um dia já pensaram como os outros, mas quando confrontados com a realidade, podem não ter conseguido obter os apoios a fundo perdido almejados. Contudo, isto, não quer dizer que não estejam interessados neste tipo de apoio, pelo contrário, como veremos mais à frente quando eles atribuem maior⁷⁷ importância aos sistemas de apoio a fundo perdido, tendem associar⁷⁸ um maior apoio ao nível das condições especiais na banca, oportunidades de formação na ANJE, apoios ao nível do licenciamento e registo de marcas e patentes, detecção de oportunidades de cooperação, e como não podia deixar de ser o apoio de uma rede de consultores especializados que os ajude na obtenção dos fundos (ver Tabela 73).

Os apoios identificados pelos empresários ao nível do licenciamento e do registo da propriedade industrial e intelectual não merecem a sua preferência, ou seja o seu desejo é razoável, contudo eles associam a sua importância com os apoios ao nível das formalidades de empresas, portanto é tanto maior a importância quanto maior é o desejo por apoios ao nível do licenciamento e registo da Propriedade Intelectual.

⁷⁶ Mises (1999:135), considera que as medidas intervencionistas são vantajosas para certos indivíduos ou para grupos de indivíduos, mas à custa de todos os outros.

⁷⁷ As correlações entre as escalas médias que resultam do conjunto de categorias de cada variável dos apoios desejados, têm uma consistência que se revelou razoável como valores de alfa de Cronbach entre 0,7 e 0,8.

⁷⁸ as escalas médias estão moderadamente correlacionadas entre si.



Outro facto interessante que revelam os dados, é que os empresários referem dar importância aos apoios ao nível da formação, aliás podemos acrescentar que eles associam todos os apoios com formação, ou seja os empresários que tendem atribuir maior importância aos apoios, associam um maior nível de formação desejada.

Tabela 73- Correlações. Apoios desejados pelos Empresários.

			Correlations								
			Pagar menos impostos	Condições especiais na banca	Oportunidade de formação na ANJE	Formalidades de empresas	Licenciamento industrial e comercial	Propriedade industrial e intelectual	Internacionalização empresarial	Deteção e divulgação de oportunidades de cooperação	Rede de consultores especializados
Spearman's rho	Condições especiais na banca	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,238* ,017 101		**	*			*		
	Oportunidade de formação na ANJE	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,100 ,326 99	,280** ,005 99		**	**	*	**	*	
	Formalidades de empresas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,162 ,106 101	,220* ,027 101	,331** ,001 99		**	**			
	Licenciamento industrial e comercial	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,104 ,329 91	,162 ,126 91	,407** ,000 90	,396** ,000 91		**	*	**	
	Propriedade industrial e intelectual	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,053 ,625 88	,029 ,792 88	,240* ,025 87	,309** ,003 88	,545** ,000 87		**	**	
	Internacionalização empresarial	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,046 ,652 97	,204* ,045 97	,265** ,009 96	,189 ,063 97	,226* ,033 89	,356** ,001 86		**	
	Deteção e divulgação de oportunidades de cooperação	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,011 ,913 95	,046 ,655 95	,220* ,033 94	,097 ,349 95	,437** ,000 90	,560** ,000 87	,297** ,004 93		
	Rede de consultores especializados	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,119 ,240 99	,173 ,086 99	,396** ,000 98	,194 ,055 99	,347** ,001 91	,340** ,001 88	,348** ,001 95	,518** ,000 95	
	Sistemas de apoio a fundo perdido	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,081 ,435 96	,205* ,046 96	,295** ,004 95	,185 ,071 96	,512** ,000 91	,367** ,000 88	,192 ,063 94	,550** ,000 95	,354** ,000 96

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



▪ Comparação da valorização das despesas no sistema de apoio

As respostas dos criadores de empresas permitiram-nos concluir que a despesa apoiada mais valorizada⁷⁹ é “o equipamento informático” e logo a seguir “a formação”, em média 4,0 e 3,9 pontos respectivamente, numa escala de 1-5, (ver Tabela 74).

Tabela 74 - Análise das despesas desejadas pelos empresários.

Valorização das despesas no sistema de apoio

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
DEG1-Viaturas	84	2,7619	1,1260	1,00	5,00
DEG2-Equipamento informático	84	4,0476	,8630	1,00	5,00
DEG3-Mobiliário	84	2,7857	,8927	1,00	5,00
DEG4-Estudos	84	3,3690	1,2102	1,00	5,00
DEG5-Deslocações	84	3,2262	1,0338	1,00	5,00
DEG6-Consultadoria	84	3,4048	1,0427	1,00	5,00
DEG7-Edifícios	84	2,7857	1,0069	1,00	5,00
DEG8-Obras	84	2,9167	1,1323	1,00	5,00
DEG9-Formação	84	3,9048	1,0369	1,00	5,00

As viaturas, os edifícios e o mobiliário não são tão desejadas como se poderia imaginar. Tal facto poderá significar que em média os empresários já não se encontram na fase inicial de aquisição de viaturas, mobiliário e edifícios. Pois bem nesta fase inicial da empresa, os empresários procuram apoios para efectuarem a compra de equipamento informático que possivelmente numa fase de pré-projecto da empresa, não tinham valorizado tanto.

Além disso tal como anteriormente tínhamos referido os empresários sentem uma enorme necessidade de ter formação especializada em várias áreas possivelmente com o objectivo de colmatar algumas falhas de conhecimentos nestas áreas e importantes para a nova função empresarial que desenvolvem, ou seja o empresário, depois de criar a empresa, tem mais consciência das suas necessidades de adquirir novos conhecimentos de modo a responder eficazmente aos desafios empresariais que enfrenta diariamente e aos quais lhe faltam capacidades técnicas para os resolver da melhor forma.

É importante também referir que os empresários atribuem uma certa importância aos apoios ao nível da consultoria, de facto os consultores especializados podem ajudá-los a resolver algumas situações na empresa, além disso são pessoas externas à mesma que podem ter uma visão diferente e apoiá-los na tomada de decisões (ver Tabela 75).

⁷⁹ Utilizamos o teste de Friedman e comparando as pontuações médias de cada variável, constatamos que o nível de significância do teste é $\text{sig} < 0,001$, rejeitando-se a hipótese nula, e concluindo-se que as despesas desejadas na gestão da empresa são avaliadas de forma diferente pelos empresários.



Tabela 75 - Correlações. Despesas desejadas pelos empresários.

			Correlations							
			Viaturas	Equipamento informático	Mobiliário	Estudos	Deslocações	Consultadoria	Edifícios	Obras
Spearman's rho	Equipamento informático	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,228* ,023 100		**	**	**	*	*	**
	Mobiliário	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,267** ,008 97	,289** ,004 97		*			*	*
	Estudos	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,140 ,176 95	,334** ,001 95	,207* ,046 94		**	**	*	**
	Deslocações	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,167 ,119 89	,375** ,000 89	,081 ,454 87	,310** ,004 86		*		**
	Consultadoria	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,097 ,347 97	,243* ,016 97	,189 ,067 95	,564** ,000 94	,228* ,034 87		*	**
	Edifícios	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,210* ,040 96	,216* ,034 96	,241* ,019 95	,244* ,017 95	,162 ,136 86	,260* ,011 95		**
	Obras	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,211* ,040 95	,312** ,002 95	,241* ,020 93	,362** ,000 93	,423** ,000 86	,307** ,003 93	,620** ,000 94	
	Formação	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,178 ,076 100	,391** ,000 100	,193 ,059 97	,550** ,000 95	,307** ,003 89	,460** ,000 97	,177 ,085 96	,371** ,000 95

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



▪ Comparação da formação desejada

A Tabela 76⁸⁰, permite verificar, que os empresários desejam muito formação na área do “Marketing” da “gestão”, (em média 3,9 e 3,7 pontos respectivamente, numa escala de 1-5).

De facto esta análise corrobora a informação que obtivemos anteriormente no qual parecia existirem relações moderadas entre a necessidade de ter mais formação. Parece que o empresário, no início da sua actividade empresarial já é mais consciente das suas necessidades de adquirir conhecimentos de gestão que lhe permitam responder aos desafios da actividade que desenvolve.

Um facto muito interessante, que os dados apresentam, diz respeito às áreas de formação menos desejadas, ou seja “análise e processamento de dados” e “negócio electrónico”, pois bem quanto à primeira área pode significar que o empresário não identifica grandes potencial nesta área para efeitos da sua empresa, quanto ao negócio electrónico, permite-nos dizer que este segmento sente empatia com esta temática, explicado por ser um público jovem que gosta de comunicar e está atento às novas formas de negociar utilizando as novas tecnologias de informação e comunicação. Portanto não necessita de tanta formação nesta área.

Tabela 76 - Formação desejada pelos empresários.

Formação desejada pelo empresário					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
FG1-RH	96	3,4375	1,1127	1,00	5,00
FG2- MKT	96	3,8646	,9472	2,00	5,00
FG3- gestão	96	3,6563	1,0139	1,00	5,00
FG4- finanças e mercados financeiros	96	3,2813	1,0731	1,00	5,00
FG5- análise e processamento de dados	96	2,7604	1,0130	1,00	5,00
FG6- sistemas e tecnologias de informação nas organizações	96	2,9271	1,1355	1,00	5,00
FG7 - internet, redes e comunicação electrónica	96	3,1146	1,1596	1,00	5,00
FG8- negócio electrónico	96	2,8646	1,1297	1,00	5,00
FG9 - linguas	96	3,1667	1,1208	1,00	5,00

⁸⁰ Utilizamos o teste de Friedman e comparando as pontuações médias de cada variável, constatamos que o nível de significância do teste é sig<0,001, rejeitando-se a hipótese nula, e concluímos que a formação desejada pelo empresários é avaliada de forma diferente.



As correlações⁸¹, entre as várias áreas de formação, podem querer mostrar que se complementam, ou seja o empresário sente que o aumento da formação desejada numa área específica implica o aumento de formação noutra área, de forma a ter um conhecimento integral das várias áreas essenciais ao capaz funcionamento da empresa (ver Tabela 77).

Tabela 77-Correlações. Formação desejada pelos empresários.

			Correlations							
			RH	MKT	Gestão	Finanças e mercados financeiros	Análise e processamento de dados	Sistemas e tecnologias de informação nas organizações	Internet, redes e comunicação electrónica	Negócio electrónica
Spearman's rho	MKT	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,457** ,000 98		**	**	**	**	**	**
	Gestão	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,421** ,000 98	,584** ,000 98		**	**	**	**	*
	Finanças e mercados financeiros	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,507** ,000 96	,486** ,000 96	,671** ,000 96		**	**	**	**
	Análise e processamento de dados	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,492** ,000 96	,355** ,000 96	,450** ,000 96	,532** ,000 96	**	**	**	**
	Sistemas e tecnologias de informação nas organizações	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,592** ,000 96	,413** ,000 96	,366** ,000 96	,545** ,000 96	,689** ,000 96		**	**
	Internet, redes e comunicação electrónica	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,403** ,000 98	,277** ,006 98	,369** ,000 98	,498** ,000 96	,533** ,000 96	,557** ,000 96		**
	Negócio electrónica	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,363** ,000 97	,305** ,002 97	,241* ,017 97	,529** ,000 96	,623** ,000 96	,744** ,000 96	,610** ,000 97	
	Linguas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,576** ,000 98	,451** ,000 98	,438** ,000 98	,485** ,000 96	,509** ,000 96	,554** ,000 96	,494** ,000 98	,437** ,000 97

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

A Tabela 78, apresenta as correlações (Ró de Spearman) entre quatro escalas médias que resultam da aglutinação de conjuntos de itens do questionário cuja consistência se revelou razoável⁸² (“dificuldades percebidas na gestão de empresa”, “apoios desejados para a gestão de empresa”, “despesas associadas á gestão de empresa”, “formação desejada” e itens do “conceito de empresário”.

Tendo em conta os níveis de significância dos testes (Ró de Spearman),constata-se que as dificuldades percebidas na gestão de empresa não estão correlacionadas com as avaliações dos inquiridos nos quatro conjuntos de itens. Contudo, as outras quatro escalas médias estão moderadamente correlacionadas entre si.

Assim, podemos constatar que *os inquiridos que desejam maiores apoios na gestão da empresa tendem a atribuir maior importância às despesas apoiadas pelos fundos institucionais e a associar um maior nível de formação* (respectivamente, $r = 0.61$; $p < 0.001$ e $r = 0.62$ $p < 0.001$). Além disso, a valorização das despesas para a gestão da empresa está também positivamente correlacionada com a formação desejada para gerir a empresa ($r = 0.589$; $p < 0.001$).

⁸¹ A consistência interna para o conceito “formação desejada pelo empresário” é muito boa, sendo que Alpha de Cronbach é 0,9 .

⁸² Valores de Alfa de Cronbach entre 0,7 e 0,8



Tabela 78-Correlações. Médias de Dificuldades e Apoios para os empresários.

			Correlations							
			E2-ter responsabilidade	E3-ter capacidade de liderança	E5-capacidade para resolver novos problemas	E6-ter que cumprir horários	E7-ser uma pessoa criativa	E8-Possibilitar que um dia tenha muito dinheiro	média de apoios na gestão	média de despesas na gestão
Spearman's rho	E3-ter capacidade de liderança	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,021 ,846 88		**					
	E5-capacidade para resolver novos problemas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,059 ,590 85	,299** ,005 85		**	**	**	**	**
	E6-ter que cumprir horários	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,060 ,590 84	,059 ,593 84	,354** ,001 84		**	**	*	*
	E7-ser uma pessoa criativa	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,117 ,288 84	,125 ,258 84	,504** ,000 84	,407** ,000 84		**	**	**
	E8-Possibilitar que um dia tenha muito dinheiro	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,019 ,861 84	-,104 ,347 84	,315** ,003 84	,417** ,000 84	,447** ,000 84			*
	média de apoios na gestão	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,220* ,041 87	,210 ,051 87	,405** ,000 84	,234* ,033 83	,397** ,000 83	,144 ,195 83		**
	média de despesas na gestão	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,153 ,156 87	,094 ,387 87	,337** ,002 84	,239* ,030 83	,315** ,004 83	,255* ,020 83	,610** ,000 100	
	média de áreas de formação na gestão	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,064 ,558 86	-,014 ,900 86	,300** ,006 83	,213 ,054 83	,331** ,002 83	,073 ,512 83	,606** ,000 98	,589** ,000 97

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Podemos constatar que os empresários que desejam maiores apoios tendem a atribuir maior importância às características do empresário de responsabilidade, capacidade para resolver novos problemas, pontualidade, e criatividade .

É também interessante verificar que os empresários que desejam maior formação na gestão de empresas, tendem atribuir maior importância ao empresário com capacidade para resolver novos problemas e associar um maior nível de criatividade do empresário.



▪ A análise de clusters “Conceito de Empresário”

Pretendemos ainda neste trabalho, detectar grupos homogêneos nos dados provenientes da questão “O que é ser Empresário?”, no sentido de classificar os empresários com opiniões iguais.

Desta forma concluímos que o grupo de empresários em estudo poderá ser segmentado em 3 grupos (ver Tabela 79):

- Os “**Trabalhadores**” que evidenciam mais que os outros a pouca importância da característica de não precisar de trabalhar muito;
- Os “**Inovadores**” onde se evidencia a capacidade para resolver novos problemas, no sentido de ser capaz de enfrentar com sucesso novos desafios;
- Os “**Independentes**”, ou seja empresários que acima de tudo privilegiam a sua autonomia e independência.

Tabela 79-A análise de clusters - Conceito de Empresário.

Conceito de Empresário			
	Empresários		
	Trabalhadores	Inovadores	Independentes
E1-ser empreendedor	4,81	4,88	4,75
E2-ter responsabilidade	4,74	4,88	4,69
E3-Ter capacidade de liderança	4,48	4,72	4,13
E4-ser independente	3,63	3,92	4,97
E5-capacidade para resolver novos problemas	3,74	4,76	3,19
E6-Ter que cumprir horários	2,44	4,16	3,19
E7-ser uma pessoa criativa	3,33	4,60	3,34
E8-Possibilitar que um dia tenha muito dinheiro	2,15	3,72	2,78
E9-Não precisar de trabalhar muito	1,22	1,60	1,75

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	27,000
	2	25,000
	3	32,000
Valid		84,000
Missing		268,000



▪ Relação entre as variáveis Satisfação e Clusters “Conceito de Empresários”

Após detectar grupos homogéneos nos dados provenientes do conceito do empresário, quisemos saber se estes grupos produziam efectivamente um efeito diferenciado na satisfação face à iniciativa, ou seja se as diferenças observadas nas satisfações médias dos três grupos, eram ou não estatisticamente significativas.

Com recurso ao teste F, comparámos os níveis de satisfação nos três grupos de empresários, e concluímos que não existem diferenças de médias ($\text{sig.} > 0.05$) estatisticamente significativas. Portanto o grau de satisfação não foi influenciado pelos clusters “conceito de empresário”, (ver Tabela 80).

Tabela 80-Relação entre a Satisfação e o Conceito de Empresário.

Satisfação face à iniciativa x Conceito de Empresário

SATGERAL Satisfação face à iniciativa

	N	Mean	Std. Deviation
Trabalhadores	27	3,7037	,9533
Inovadores	25	4,1200	,6658
Independentes	32	3,7188	1,0545
Total	84	3,8333	,9292

$F = 1,725$; $\text{sig} = 0,185$

▪ Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Clusters “Conceito de Empresários”

As diferenças entre os valores observados e esperados consideram-se significativamente diferentes, as variáveis não são independentes, ou seja, o valor do teste pertence à região crítica.

Existe uma relação entre as variáveis, sendo o nível de significância associado ao teste de Qui-quadrado $\text{sig} < 0,001$ (ver Tabela 81). $\text{Pearson Chi-Square} = 24,273$; $\text{sig} < 0,001$

Na amostra existem 38,1% empresários “Independentes”, 32,1% “Trabalhadores” e 29,8% “Inovadores”, (ver Tabela 81).

A maioria dos empresários “Independentes” participaram na iniciativa prémio (78,1%). Podemos também dizer que a maioria dos empresários “Inovadores” participaram na Escola (60,0%).

Além disso esperava-se que houvesse mais empresários “Inovadores” a participarem no Prémio, razão pela qual o resíduo é negativo e igual a -3,7.

De facto é interessante, verificar que a Escola poderá ser mais desenvolvida no sentido de promover praticas de criatividade e inovação nos negócios, uma vez que os participantes, que são actualmente empresários definem-se como empresários com características predominantes em criatividade, e podem ter identificado esta iniciativa como um treino capaz de os ajudar a concretizar as suas inovações em negócios.



Portanto também parece claro que a iniciativa Escola, atrai indivíduos com características e faculdades empreendedoras que criaram as suas próprias empresas, e assim voltamos a corroborar a *Hipótese 1* “As iniciativas mais assertivas na demonstração de competências de acção empresarial são aquelas que têm mais probabilidade de induzir em tomadas de decisão de criação de empresas”.

Tabela 81- Relação entre tipo de iniciativa e conceito de empresário.

Tipo de Iniciativa * Conceito de empresário Crosstabulation						
			Conceito de empresário			Total
			Trabalhadores	Inovadores	Independentes	
Tipo de Iniciativa	concurso	Count	5	2	3	10
		Expected Count	3,2	3,0	3,8	10,0
		% within Tipo de Iniciativa	50,0%	20,0%	30,0%	100,0%
		% within Conceito de empresário	18,5%	8,0%	9,4%	11,9%
		% of Total	6,0%	2,4%	3,6%	11,9%
		Std. Residual	1,0	-,6	-,4	
		Adjusted Residual	1,3	-,7	-,6	
	prémio	Count	15	6	25	46
		Expected Count	14,8	13,7	17,5	46,0
		% within Tipo de Iniciativa	32,6%	13,0%	54,3%	100,0%
		% within Conceito de empresário	55,6%	24,0%	78,1%	54,8%
		% of Total	17,9%	7,1%	29,8%	54,8%
		Std. Residual	,1	-2,1	1,8	
		Adjusted Residual	,1	-3,7	3,4	
	escola	Count	7	15	4	26
		Expected Count	8,4	7,7	9,9	26,0
		% within Tipo de Iniciativa	26,9%	57,7%	15,4%	100,0%
		% within Conceito de empresário	25,9%	60,0%	12,5%	31,0%
		% of Total	8,3%	17,9%	4,8%	31,0%
		Std. Residual	-,5	2,6	-1,9	
		Adjusted Residual	-,7	3,7	-2,9	
	road	Count	0	2	0	2
		Expected Count	,6	,6	,8	2,0
		% within Tipo de Iniciativa	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% within Conceito de empresário	,0%	8,0%	,0%	2,4%
		% of Total	,0%	2,4%	,0%	2,4%
		Std. Residual	-,8	1,8	-,9	
		Adjusted Residual	-1,0	2,2	-1,1	
Total	Count	27	25	32	84	
	Expected Count	27,0	25,0	32,0	84,0	
	% within Tipo de Iniciativa	32,1%	29,8%	38,1%	100,0%	
	% within Conceito de empresário	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	32,1%	29,8%	38,1%	100,0%	

Pearson Chi-Square = 24,273; sig < 0,001

▪ A análise de clusters “Dificuldades na gestão da empresa”

Pretendíamos, detectar grupos homogêneos nos dados provenientes da questão “Qual a importância das dificuldades na gestão da empresa?”, no sentido de classificar os empresários com opiniões iguais.

Desta forma concluímos que o grupo de empresários em estudo poderá ser segmentado em 3 grupos segundo o grau de dificuldades⁸³ na gestão (ver Tabela 82):

⁸³ Escala de likert 1-5, em que 1 muito pouca e 5 máxima.



- **Dificuldades com pouca importância**, neste grupo incluímos os empresários que consideram as dificuldades que têm pouca importância, ou seja, referem que as dificuldades sentidas no crédito mal parado, nos problemas de espaço e de tesouraria são pouco importantes, e além disso consideram que as dificuldades com a falta de recursos humanos e de clientes são de razoável importância.
- **Dificuldades com razoável importância** neste grupo incluímos os empresários que consideram as dificuldades que têm razoável importância na gestão da empresa que praticamente são quase todas com a exceção da falta de recursos humanos que ainda consideram menos importante.
- **Dificuldades com muita importância** neste grupo incluímos os empresários que consideram as dificuldades que têm muita importância na gestão da empresa, ou seja, referem que as dificuldades sentidas na falta de recursos humanos, problemas de tesouraria e falta de clientes são muito importantes, e além disso consideram que as dificuldades com o crédito mal parado são de razoável importância, e os problemas de espaço praticamente têm pouca importância.

Tabela 82-A análise de clusters -Dificuldades na gestão da empresa.

	Dificuldades na gestão		
	Dificuldades c/ pouca importância	Dificuldades c/ razoável importância	Dificuldades c/ muita importância
Falta de Recursos Humanos	2,68	2,03	4,00
Falta de clientes	2,48	2,83	3,56
Problemas de tesouraria	1,64	3,39	3,97
Problemas de espaço	1,64	3,06	2,25
Crédito mal parado	1,60	2,81	2,66

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	25,000
	2	36,000
	3	32,000
Valid		93,000
Missing		259,000



▪ **Relação entre as variáveis Satisfação e Clusters “Dificuldades na gestão”**

A questão que se coloca é a de saber se os grupos criados produzem efectivamente um efeito diferenciado na satisfação face à iniciativa, ou seja se as diferenças observadas nas satisfações médias dos três grupos, são ou não estatisticamente significativas.

Com recurso ao teste F, comparámos os níveis de satisfação nos três grupos de dificuldades, e concluímos que não existem diferenças de médias ($\text{sig.} > 0.05$) estatisticamente significativas. Portanto o grau de satisfação não foi influenciado pelos clusters “dificuldades de gestão” (ver Tabela 83).

Tabela 83-Relação entre a Satisfação e as Dificuldades na gestão da empresa.

Descriptives

Satisfação face à iniciativa

	N	Mean	Std. Deviation
Dificuldades c/ pouca importância	25	4,0800	,8622
Dificuldades c/ razoável importância	36	3,8333	,9103
Dificuldades c/ muita importância	32	3,5625	,9136
Total	93	3,8065	,9120

$F = 2,352$; $\text{sig} = 0,101$

▪ **Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Clusters “Dificuldades na gestão”.**

Pela análise dos dados podemos concluir que os níveis de significância associados ao teste de Qui-quadrado são superiores a 0,05. Por conseguinte, não se pode assumir a existência de uma relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Clusters “Dificuldades na gestão”, (ver Tabela 84)



Tabela 84-Relação entre o tipo de iniciativa e as Dificuldades na gestão da empresa.

Tipo de Iniciativa * Cluster dificuldades gestão Crosstabulation

			Cluster dificuldades gestão			Total
			Dificuldades c/ pouca importância	Dificuldades c/ razoável importância	Dificuldades c/ muita importância	
Tipo de Iniciativa	concurso	Count	3	3	2	8
		Expected Count	2,2	3,1	2,8	8,0
		% within Tipo de Iniciativa	37,5%	37,5%	25,0%	100,0%
		% within Cluster dificuldades gestão	12,0%	8,3%	6,3%	8,6%
		% of Total	3,2%	3,2%	2,2%	8,6%
		Std. Residual	,6	-,1	-,5	
		Adjusted Residual	,7	-,1	-,6	
	prémio	Count	10	19	19	48
		Expected Count	12,9	18,6	16,5	48,0
		% within Tipo de Iniciativa	20,8%	39,6%	39,6%	100,0%
		% within Cluster dificuldades gestão	40,0%	52,8%	59,4%	51,6%
		% of Total	10,8%	20,4%	20,4%	51,6%
		Std. Residual	-,8	,1	,6	
		Adjusted Residual	-1,4	,2	1,1	
	escola	Count	10	12	9	31
		Expected Count	8,3	12,0	10,7	31,0
		% within Tipo de Iniciativa	32,3%	38,7%	29,0%	100,0%
		% within Cluster dificuldades gestão	40,0%	33,3%	28,1%	33,3%
		% of Total	10,8%	12,9%	9,7%	33,3%
		Std. Residual	,6	,0	-,5	
		Adjusted Residual	,8	,0	-,8	
	road	Count	2	2	2	6
		Expected Count	1,6	2,3	2,1	6,0
		% within Tipo de Iniciativa	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Cluster dificuldades gestão	8,0%	5,6%	6,3%	6,5%
		% of Total	2,2%	2,2%	2,2%	6,5%
		Std. Residual	,3	-,2	,0	
		Adjusted Residual	,4	-,3	-,1	
Total		Count	25	36	32	93
		Expected Count	25,0	36,0	32,0	93,0
		% within Tipo de Iniciativa	26,9%	38,7%	34,4%	100,0%
		% within Cluster dificuldades gestão	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	26,9%	38,7%	34,4%	100,0%

Pearson Chi-Square = 2,314; sig = 0,889



▪ **A análise de clusters “Qual a valorização do tipo de apoio desejado na gestão da empresa”**

Pretendíamos detectar grupos homogêneos nos dados provenientes da questão “Qual a valorização do tipo de apoio desejado na gestão da empresa?”, no sentido de classificar os empresários com opiniões iguais.

Desta forma concluímos que o grupo de empresários em estudo poderá ser segmentado em 3 grupos segundo o apoio desejado (ver Tabela 85):

- O grupo dos empresários **pouco necessitados de apoio** na gestão da empresa. Podemos evidenciar neste grupo a sua necessidade maior em pagar menos impostos mas mesmo assim o seu desejo é razoável;
- O grupo dos empresários **subsídio-dependentes**, uma vez que desejam muito o apoio a todos os níveis na gestão da empresa. Talvez seja um grupo de jovens empresários que se encontra numa fase muito inicial de criação da empresa, onde toda ajuda é bem acolhida. Estes empresários estão muito abertos aos sistemas de apoio a fundo perdido, ou seja, imaginamos que já têm conhecimento dos mesmos e tornaram-se muito importantes no sentido de obterem ajudadas, Contudo também valorizam muitos outras formas de financiamento através da banca e do pagamento menores taxas de impostos;
- O grupo dos **financeiros**, ou seja os empresários que desejam muito um apoio financeiro imediato, que se pode traduzir em menores taxas de pagamento de impostos ou em condições especiais na banca. De facto estes empresários dão uma importância máxima a estes apoios na gestão da empresa, leva-nos a pensar que se encontram em situações delicadas que requerem soluções rápidas de financiamento, uma vez que não dão muita importância aos sistemas de apoio a fundo perdido, talvez por que já saibam que são processos morosos e incertos.

Tabela 85-A análise de clusters - Apoio desejado na gestão da empresa.

Apoio na gestão de empresas			
	Apoio desejado		
	Pouco necessitados	Subsidio-dependentes	Financeiros (impostos+ banca)
AG1-Pagar menos impostos	3,17	4,21	4,59
AG2-Condições especiais na banca	2,72	4,28	4,41
AG3-Oportunidade de formação na ANJE	2,56	4,00	3,59
AG4-Formalidades de empresas	2,50	3,66	3,30
AG5-Licenciamento industrial e comercial	2,11	3,72	2,59
AG6-Propriedade industrial e intelectual	2,28	3,90	2,43
AG7-Internacionalização empresarial	2,67	4,00	3,41
AG8-Detecção e divulgação de oportunidades de cooperação	2,50	4,38	2,59
AG9-Rede de consultores especializados	2,39	4,07	3,16
AG10-sistemas de apoio a fundo perdido	2,00	4,38	2,73

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	18,000
	2	29,000
	3	37,000
Valid		84,000
Missing		268,000



▪ Relação entre as variáveis Satisfação e Clusters “Apoio desejado na gestão”

A questão que se coloca é a de saber se os grupos criados produzem efectivamente um efeito diferenciado na satisfação face à iniciativa, ou seja se as diferenças observadas nas satisfações médias dos três grupos, são ou não estatisticamente significativas.

Como o valor do teste F ($sig=0,001$) pertence à região crítica, rejeita-se a hipótese nula, de igualdade das dispersões dos três grupos (ver Tabela 86).

Devido às médias diferirem significativamente pode concluir-se que a satisfação face à iniciativa é maior (4,31), no grupo dos subsidio-dependentes, e em média a menor satisfação recai no grupo dos financeiros (3,46). Voltando através, podemos verificar que os subsidio-dependentes referem que necessitam muito dos sistemas de apoio a fundo perdido, comparativamente aos financeiros. Isto pode querer dizer que este grupo de participantes conseguiu obter o que procurava através da sua participação nas iniciativas da ANJE, ao contrário os financeiros ao participarem ficaram esclarecidos quanto à disponibilidade financeira dos sistemas de apoio, não sendo por isso tão vantajosa a sua participação na iniciativa. Além disso podem ter constatado que a ANJE não dispõe dos meios financeiros que tinham imaginado à priori e portanto ficaram menos satisfeitos.

Tabela 86-Relação entre a satisfação e o apoio desejado na gestão.

Satisfação face à iniciativa x Apoio desejado na gestão

SATGERAL Satisfação face à iniciativa

	N	Mean	Std. Deviation
Pouco necessitados	18	3,6667	,8402
Subsidio-dependentes	29	4,3103	,7608
Financeiros(impostos+banca)	37	3,4595	,9308
Total	84	3,7976	,9285

$F = 8,294$; $sig = 0,001$



▪ **Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Clusters “Apoio desejado na gestão”**

Na amostra existem 44,0% de empresários que desejam muito apoios “Financeiros”, 34,5% são “Subsídio-dependentes” e 21,4% são “pouco necessitados” de apoios (ver Tabela 87).

Tabela 87-Relação entre o tipo de iniciativa e clusters -Apoio desejado na gestão.

Tipo de Iniciativa * Apoios na Gestão Crosstabulation			Apoios desejados			Total
			Pouco necessitados	Subsidio - dependentes	Financeiros (impostos+ banca)	
Tipo de Iniciativa	concurso	Count	1	0	5	6
		Expected Count	1,3	2,1	2,6	6,0
		% within Tipo de Iniciativa	16,7%	,0%	83,3%	100,0%
		% within Apoios desejados	5,6%	,0%	13,5%	7,1%
		% of Total	1,2%	,0%	6,0%	7,1%
		Std. Residual	-,3	-1,4	1,4	
		Adjusted Residual	-,3	-1,8	2,0	
	prémio	Count	9	5	25	39
		Expected Count	8,4	13,5	17,2	39,0
		% within Tipo de Iniciativa	23,1%	12,8%	64,1%	100,0%
		% within Apoios desejados	50,0%	17,2%	67,6%	46,4%
		% of Total	10,7%	6,0%	29,8%	46,4%
		Std. Residual	,2	-2,3	1,9	
		Adjusted Residual	,3	-3,9	3,4	
	escola	Count	7	21	4	32
		Expected Count	6,9	11,0	14,1	32,0
		% within Tipo de Iniciativa	21,9%	65,6%	12,5%	100,0%
		% within Apoios desejados	38,9%	72,4%	10,8%	38,1%
		% of Total	8,3%	25,0%	4,8%	38,1%
		Std. Residual	,1	3,0	-2,7	
		Adjusted Residual	,1	4,7	-4,6	
	road	Count	1	3	3	7
		Expected Count	1,5	2,4	3,1	7,0
		% within Tipo de Iniciativa	14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
		% within Apoios desejados	5,6%	10,3%	8,1%	8,3%
		% of Total	1,2%	3,6%	3,6%	8,3%
		Std. Residual	-,4	,4	,0	
		Adjusted Residual	-,5	,5	-,1	
Total		Count	18	29	37	84
		Expected Count	18,0	29,0	37,0	84,0
		% within Tipo de Iniciativa	21,4%	34,5%	44,0%	100,0%
		% within Apoios desejados	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,4%	34,5%	44,0%	100,0%

Pearson Chi-Square = 29,678; sig < 0,001

A maioria dos empresários que desejam muito apoios “Financeiros” participaram na iniciativa prémio (67,6%). Podemos também dizer que a maioria dos empresários “subsídio-dependentes” participaram na Escola (72,4%). De facto estes resultados podem querer dizer que uns são candidatos preferenciais do Prémio porque almejam um valor pecuniário, e outros da Escola porque necessitam de obter apoios a todos os níveis. Mas por seu lado, também há muitos participantes “pouco necessitados de apoios” que participaram no prémio, (50,0%), isto poderá querer dizer que existem muitos participantes do prémio que concorrem não pela questão financeira, mas quem sabe pelo próprio prestígio e notoriedade da iniciativa. Candidatos que



procuram uma avaliação do projecto por parte de especialistas (ou utilizar o prémio como um trunfo de marketing).

Além disso esperava-se que houvesse mais empresários “Subsidio-dependentes” a participarem no Prémio, razão pela qual o resíduo é negativo e igual a -3,9.

▪ **A análise de clusters “Qual a valorização do tipo de despesa num sistema de apoio”**

Pretendíamos detectar grupos homogéneos nos dados provenientes da questão “Qual a valorização do tipo de despesa num sistema de apoio?”, no sentido de classificar os empresários com opiniões iguais (ver Tabela 88).

Tabela 88-A análise de clusters - despesas valorizadas num sistema de apoio.

	Despesas valorizadas		
	Indiferentes	Predominância nas despesas de informática e de Formação	Tudo importante
DEG1-Viaturas	2,04	3,26	2,96
DEG2-Equipamento informático	3,43	4,35	4,36
DEG3-Mobiliário	2,21	3,16	2,96
DEG4-Estudos	2,39	3,45	4,36
DEG5-Deslocações	2,68	3,10	4,00
DEG6-Consultadoria	2,82	3,29	4,20
DEG7-Edifícios	2,25	2,58	3,64
DEG8-Obras	2,18	2,48	4,28
DEG9-Formação	3,07	4,13	4,56

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	28,000
	2	31,000
	3	25,000
Valid		84,000
Missing		268,000

Desta forma concluímos que o grupo de empresários em estudo poderá ser segmentado em 3 grupos segundo a valorização das despesas:

- **Indiferentes** - O grupo dos empresários que valorizam em média muito pouco as despesas apoiadas, podemos inclusive verificar que as despesas com viaturas são consideradas as menos importantes e o equipamento informático as que têm uma importância razoável. Estes empresários possivelmente já se encontram numa fase⁸⁴ posterior ao primeiro investimento inicial da empresa, e dão mais importância na actual fase onde se encontram ao desenvolvimento de condições quer ao nível do apoio consultivo ou de formação quer ao nível das infra-estruturas de informáticas, com o objectivo de alcançarem o sucesso empresarial na sua área;

⁸⁴ Mais uma vez a falta de dados quanto à idade da empresa, não nos permite aferir no concreto esta realidade.



- **Predomínio das despesas de informática e de Formação** - O grupo dos empresários que privilegia muito o apoio nas despesas de informática e de formação, é muito similar ao anterior, com uma variação no grau de importância, ou seja os anteriores consideravam a maior parte dos apoios pouco importante com a excepção do equipamento informático, formação e consultoria, este grupo considera em geral os apoios importantes, com excepção do equipamento informático e da formação que os considera muito importantes. Portanto poderemos dizer que estes empresários ainda se encontram numa fase de desenvolvimento da empresa anterior aos empresários do grupo “indiferentes à valorização das despesas apoiadas”. Esta perspectiva esta relacionada no âmbito das despesas desejadas para o desenvolvimento de uma empresa que foi recentemente criada;
- **Tudo Importante** - O grupo dos empresários que valoriza muito todo o tipo de despesas num sistema de apoio a fundo perdido para a empresa. Neste grupo de empresários, todas as despesas são muito valorizadas com excepção das viaturas, mobiliário e edifícios. Portanto podemos concluir que estes empresários se encontram numa fase muito inicial do processo de criação da empresa, ou seja, comparativamente aos dois grupos de empresários anteriores, estes efectuaram já o investimento, digamos, corpóreo, e encontram-se na fase actual de desenvolvimento de outros aspectos também muito importantes tais como aquisição de equipamento informático, estudos, deslocações, consultoria, obras e formação.

Para concluir consideramos importante referir que talvez fosse interessante aprofundar o estudo sobre as várias fase da criação das empresas detidas por jovens e averiguar quais as dificuldades e apoios predominantes nessas fases. No sentido de aplicar medidas políticas mais focalizadas nesses nichos de potenciais empreendedores. Neste estudo apenas conseguimos aferir as dificuldades e apoios que estes empresários têm, supondo que se encontram em diferentes fase de desenvolvimento da empresa. Contudo esta análise poderá ser aprofundadas com entrevistas à posterior ao mesmo segmento e desta forma completar a informação.

Acrescento ainda que a importância desta relação, faz sentido, caso queiramos seguir o caminho de outros países que aplicaram políticas de desenvolvimento de empresas com potencial empreendedor.



▪ Relação entre as variáveis Satisfação e Clusters “Despesas valorizadas na gestão”

A questão que se coloca é a de saber se os grupos criados produzem efectivamente um efeito diferenciado na satisfação face à iniciativa, ou seja se as diferenças observadas nas satisfações médias dos três grupos, são ou não estatisticamente significativas.

Como o valor do teste F ($sig=0,001$) pertence à região crítica, rejeita-se a hipótese nula, de igualdade das dispersões dos três grupos. O grupo dos *indiferentes*, parece ter a maior dispersão da satisfação enquanto que o grupo dos que *privilegiam a informática e a formação* aparenta ter menor (ver Tabela 89).

Devido às médias diferirem significativamente pode concluir-se que a satisfação face à iniciativa é maior (4,1), no grupo dos que *Privilegiam a informática e a formação*, e em média a menor satisfação recai no grupo dos *Indiferentes*. Isto poderá querer dizer que este grupo de participantes não obteve o que procurava nas iniciativas, caso a sua participação tivesse sido no sentido de obter apoios para pagamento de despesas da empresa que pretendiam criar, e como não conseguiram atingir estes objectivos com a sua participação, podemos talvez afirmar que estes actuais empresários ficaram menos satisfeitos com a sua participação do que os outros que ainda se encontravam em fase mais incipiente do processo de criação de empresas.

Além disso estes dados também corroboram o que já tínhamos averiguado anteriormente, no qual os potenciais empreendedores ficaram mais satisfeitos do que os actuais empresários, porque talvez exijam mais das iniciativas do que os outros (Hipótese 3).

Tabela 89-Relação entre a satisfação e Clusters-Despesas valorizadas na gestão.

Satisfação face à iniciativa x Valorização das despesas num sistema de apoio

SATGERAL Satisfação face à iniciativa

	N	Mean	Std. Deviation
Indiferentes	28	3,3571	,9114
Predominância das despesas de Informática e Formação	31	4,1613	,7347
Tudo importante	25	4,0000	,8165
Total	84	3,8452	,8849

$F = 7,686$; $sig = 0,001$



▪ **Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Clusters “Despesas valorizadas na gestão”.**

Na amostra existem 36,9% de empresários que “Privilegiam a informática e a formação”, 33,3% são “Indiferentes” e 29,8% consideram “Tudo importante” nas despesas apoiadas, (ver Tabela 90).

Tabela 90-Relação entre Tipo de Iniciativa e Clusters -Despesas valorizadas na gestão.

			Despesas valorizadas num sistema de apoio			Total
			Indiferentes	Predominância das despesas de Informática e Formação	Tudo importante	
Tipo de Iniciativa	curso	Count	6	2	0	8
		Expected Count	2,7	3,0	2,4	8,0
		% within Tipo de Iniciativa	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within Despesas valorizadas	21,4%	6,5%	,0%	9,5%
		% of Total	7,1%	2,4%	,0%	9,5%
		Std. Residual	2,0	-,6	-,1,5	
		Adjusted Residual	2,6	-,7	-,1,9	
	prémio	Count	16	14	8	38
		Expected Count	12,7	14,0	11,3	38,0
		% within Tipo de Iniciativa	42,1%	36,8%	21,1%	100,0%
		% within Despesas valorizadas	57,1%	45,2%	32,0%	45,2%
		% of Total	19,0%	16,7%	9,5%	45,2%
		Std. Residual	,9	,0	-,1,0	
		Adjusted Residual	1,6	,0	-,1,6	
	escola	Count	5	13	13	31
		Expected Count	10,3	11,4	9,2	31,0
		% within Tipo de Iniciativa	16,1%	41,9%	41,9%	100,0%
		% within Despesas valorizadas	17,9%	41,9%	52,0%	36,9%
		% of Total	6,0%	15,5%	15,5%	36,9%
		Std. Residual	-,1,7	,5	1,2	
		Adjusted Residual	-,2,6	,7	1,9	
	road	Count	1	2	4	7
		Expected Count	2,3	2,6	2,1	7,0
		% within Tipo de Iniciativa	14,3%	28,6%	57,1%	100,0%
		% within Despesas valorizadas	3,6%	6,5%	16,0%	8,3%
		% of Total	1,2%	2,4%	4,8%	8,3%
		Std. Residual	-,9	-,4	1,3	
		Adjusted Residual	-,1,1	-,5	1,7	
Total		Count	28	31	25	84
		Expected Count	28,0	31,0	25,0	84,0
		% within Tipo de Iniciativa	33,3%	36,9%	29,8%	100,0%
		% within Despesas valorizadas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	33,3%	36,9%	29,8%	100,0%

Pearson Chi-Square = 15,866; sig⁸⁵ = 0,014

⁸⁵ As diferenças entre os valores observados e esperados consideram-se significativamente diferentes, as variáveis não são independentes, ou seja, o valor do teste pertence à região crítica.



A maioria dos empresários que consideram “Tudo importante” (52,0%) participaram na iniciativa escola (ver Tabela 90). Tal facto leva-nos a reforçar a ideia, que a maioria destes actuais empresários frequentou a escola numa fase muito inicial do processo de criação de empresas, uma vez que actualmente e comparativamente aos outros dois grupos de empresários, são os que ainda se encontram numa fase mais jovem da criação da empresa.

Além disso, podemos verificar que a maioria dos empresários “Indiferentes” participaram no Prémio (57,1%), ou seja a maioria dos actuais empresários que se encontram numa fase mais adiantada do processo de criação da empresa, segundo o tipo de despesas que desejam ser apoiadas.

Além disso esperava-se que houvesse mais empresários “Indiferentes” a participarem na Escola, razão pela qual o resíduo é negativo e igual a -2,6.

Podemos ainda acrescentar que apenas 21,1% dos participantes no prémio e actualmente empresários, desejam muito o apoio na maior parte das despesas, tal facto leva-nos novamente a dizer que a maior parte dos participantes do prémio possivelmente concretizou rapidamente a ideia de negócio, depois⁸⁶ de participar na iniciativa.

⁸⁶ Voltamos a referir que este estudo pressupõe que a criação de empresas por parte da amostra em estudo, tem por base outros factores externos à organização que fomentou as iniciativas.



▪ **A análise de clusters “Qual a valorização do tipo de formação desejada na gestão da empresa”**

Pretendíamos detectar grupos homogéneos nos dados provenientes da questão “Qual a valorização do tipo de formação desejada na gestão da empresa?”, no sentido de classificar os empresários com opiniões iguais.

Desta forma concluímos que o grupo de empresários em estudo poderá ser segmentado em três grupos segundo o desejo de ter formação (ver Tabela 91):

- O grupo dos empresários **“Muito necessitados”** de formação, ou seja aqueles que querem muito ter formação na ANJE, em todas as áreas apresentadas, sendo que Marketing, Gestão e Recursos Humanos, são as suas preferências;
- O grupo dos empresários **“Moderadamente necessitados”**, que tal como os anteriores, preferem as áreas do Marketing, Gestão e Recursos Humanos;
- O grupo dos **“Pouco necessitados”**, que também preferem as áreas do Marketing e da Gestão de Empresas e ainda de Finanças e mercados Financeiros, contudo contrariamente aos anteriores, expressam necessitar menos formação na área dos sistemas e tecnologias de informação nas organizações e na análise e processamento dos dados.

Tabela 91-A análise de clusters - valorização do tipo de formação desejada na gestão da empresa.

	Formação desejada		
	Moderadamente necessitados	Muito necessitados	Pouco necessitados
FG1-RH	3,68	4,36	2,32
FG2- MKT	4,19	4,43	2,97
FG3- gestão	3,78	4,36	2,87
FG4- finanças e mercados financeiros	3,22	4,29	2,45
FG5- análise e processamento de dados	2,41	3,89	2,16
FG6- sistemas e tecnologias de informação nas organizações	2,84	4,11	1,97
FG7 - internet, redes e comunicação electrónica	2,97	4,25	2,26
FG8- negócio electrónica	2,57	4,14	2,06
FG9 - linguas	3,22	4,18	2,19

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	37,000
	2	28,000
	3	31,000
Valid		96,000
Missing		256,000

Portanto nos três grupos identificados as áreas do Marketing e da Gestão são as que predominam, independentemente do maior ou menor desejo pela formação.



▪ Relação entre as variáveis Satisfação e Clusters “Formação desejada”

A primeira questão que se coloca é a de saber se os grupos criados produzem efectivamente um efeito diferenciado na satisfação face à iniciativa, ou seja se as diferenças observadas nas satisfações médias dos três grupos, são ou não estatisticamente significativas.

A segunda e última questão que se coloca é a de saber, caso F seja significativo, qual a tendência da satisfação nos diferentes desejos.

O grupo dos “Moderadamente necessitados”, parece ter a maior dispersão da satisfação enquanto que o grupo dos “Pouco necessitados” aparenta ter menor (ver Tabela 92).

Devido às médias diferirem significativamente pode concluir-se que a satisfação face à iniciativa é maior (4,2), no grupo dos “Muito necessitados”, e em média a menor satisfação recai no grupo dos “Pouco necessitados”.

Isto poderá querer dizer que houve uma fidelização de clientes à ANJE, ou seja, como a participação nas iniciativas anteriores provocou uma boa satisfação no participante, ele está agora novamente receptivo a novas propostas por parte da entidade organizadora das acções de promoção do espírito empresarial.

Tabela 92-Relação entre as variáveis Satisfação e Clusters -Formação desejada.

Satisfação face à Iniciativa x Formação desejada

SATGERAL Satisfação face à iniciativa

	N	Mean	Std. Deviation
Muito Necessitados	28	4,1786	,8630
Moderadamente Necessitados	37	3,6757	1,0015
Pouco Necessitados	31	3,5806	,7648
Total	96	3,7917	,9167

$$F = 3,826; sig^{87} = 0,025$$

Na extensão do One-Way Anova à análise da tendência, procurámos saber se a satisfação aumentava linearmente com o nível de desejo de formação.

A satisfação média dos três grupos é dominada pelo efeito linear, que é o único estatisticamente significativo, o que leva a concluir a existência de um crescimento linear da satisfação à medida que os participantes desejam mais formação (ver Tabela 93).

⁸⁷ Como o valor do teste F (sig=0,025) pertence à região crítica, rejeita-se a hipótese nula, de igualdade das dispersões dos três grupos.



Tabela 93-Satisfação e Clusters -Formação desejada. Teste .

ANOVA

SATGERAL Satisfação face à iniciativa

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)		6,070	2	3,035	3,826	,025
	Linear Term	Unweighted	5,260	1	5,260	6,631	,012
		Weighted	5,125	1	5,125	6,461	,013
		Deviation	,945	1	,945	1,191	,278
	Quadratic Term	Unweighted	,945	1	,945	1,191	,278
		Weighted	,945	1	,945	1,191	,278
Within Groups			73,764	93	,793		
Total			79,833	95			

Observando o gráfico de perfil (Ilustração 15), onde se representa a satisfação média face à iniciativa nos três grupos, vê-se que o crescimento mais acentuado da satisfação se dá na passagem do nível de necessidade, moderado para muito. Deste modo confirmamos a importância da satisfação no desejo de ter mais formação, reflectido no aumento das necessidades de formação .

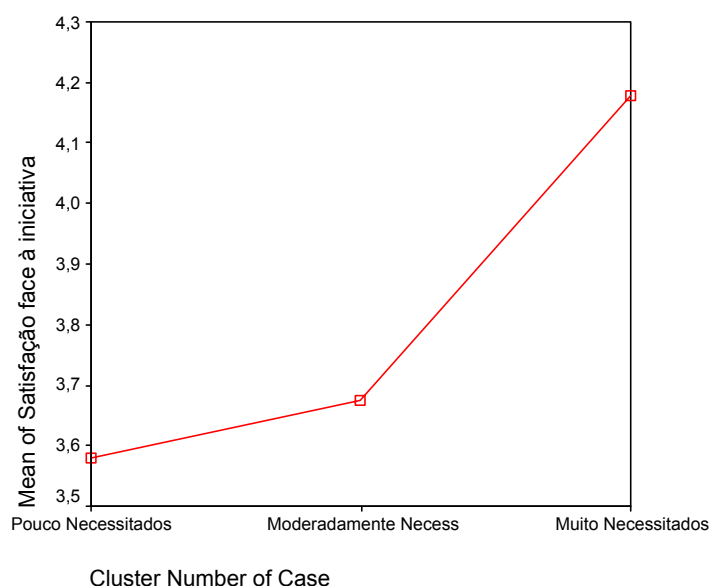


Ilustração 15-Gráfico de perfil. Satisfação e Clusters -Formação desejada .

Para se saber onde se concretizavam as diferenças, recorreu-se ao Crosstabs, onde se vê que 78,6% (35,7%+42,9%) dos *muito necessitados* em formação ficaram *muito satisfeitos* com a participação na iniciativa, e 54,8% dos *pouco necessitados* ficaram *bastante satisfeitos*. O que nos leva a concluir que tanto os que se encontram numa fase mais adiantada do processo de criação de empresas, como os outros que ainda estão numa fase inicial, ficaram muito satisfeitos com a participação e tal como anteriormente tínhamos referido tornaram-se fieis à ANJE, no que se refere à Formação Empresarial (ver Tabela 94).



Tabela 94-Relação entre a Satisfação e Clusters -Formação desejada .

Satisfação face à iniciativa * Cluster "Formação desejada"

			Formação desejada			Total
			Pouco Necessitados	Moderadamente Necessitados	Muito Necessitados	
Satisfação face à iniciativa	mau	Count	3	5	1	9
		Expected Count	2,9	3,5	2,6	9,0
		% within Satisfação face à iniciativa	33,3%	55,6%	11,1%	100,0%
		% within Formação desejada	9,7%	13,5%	3,6%	9,4%
		% of Total	3,1%	5,2%	1,0%	9,4%
		Std. Residual	,1	,8	-1,0	
		Adjusted Residual	,1	1,1	-1,3	
	razoável	Count	9	11	5	25
		Expected Count	8,1	9,6	7,3	25,0
		% within Satisfação face à iniciativa	36,0%	44,0%	20,0%	100,0%
		% within Formação desejada	29,0%	29,7%	17,9%	26,0%
		% of Total	9,4%	11,5%	5,2%	26,0%
		Std. Residual	,3	,4	-,8	
		Adjusted Residual	,5	,7	-1,2	
	bom	Count	17	12	10	39
		Expected Count	12,6	15,0	11,4	39,0
		% within Satisfação face à iniciativa	43,6%	30,8%	25,6%	100,0%
		% within Formação desejada	54,8%	32,4%	35,7%	40,6%
		% of Total	17,7%	12,5%	10,4%	40,6%
		Std. Residual	1,2	-,8	-,4	
		Adjusted Residual	2,0	-1,3	-,6	
	muito bom	Count	2	9	12	23
		Expected Count	7,4	8,9	6,7	23,0
		% within Satisfação face à iniciativa	8,7%	39,1%	52,2%	100,0%
		% within Formação desejada	6,5%	24,3%	42,9%	24,0%
		% of Total	2,1%	9,4%	12,5%	24,0%
		Std. Residual	-2,0	,0	2,0	
		Adjusted Residual	-2,8	,1	2,8	
Total	Count	31	37	28	96	
	Expected Count	31,0	37,0	28,0	96,0	
	% within Satisfação face à iniciativa	32,3%	38,5%	29,2%	100,0%	
	% within Formação desejada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	32,3%	38,5%	29,2%	100,0%	

Pearson Chi-Square = 13,166; sig = 0,040



▪ Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Clusters “Formação desejada”

Na amostra existem 38,5% de empresários “moderadamente necessitados” de formação, 32,3% são “pouco necessitados” e 29,2% consideram-se “muito necessitados” nas despesas apoiadas, (ver Tabela 95).

A maioria dos empresários “pouco necessitados” participaram na iniciativa prémio (61,3%). Podemos também dizer que a maioria dos empresários “muito necessitados” participaram na escola (57,1%).

De facto estes resultados podem querer dizer que os candidatos que necessitam de mais formação, já participaram na iniciativa com objectivos de formação mais específicos e tornaram-se fieis à organização, quanto à formação. Além disso esperava-se que houvesse mais empresários “pouco necessitados” oriundos da Escola, razão pela qual o resíduo é negativo e igual a -3,5.

Tabela 95-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Clusters - Formação desejada.

Tipo de Iniciativa * Formação desejada						
			Formação desejada			Total
			Pouco Necessitados	Moderadamente Necessitados	Muito Necessitados	
Tipo de Iniciativa	concurso	Count	8	2	0	10
		Expected Count	3,2	3,9	2,9	10,0
		% within Tipo de Iniciativa	80,0%	20,0%	,0%	100,0%
		% within Formação desejada	25,8%	5,4%	,0%	10,4%
		% of Total	8,3%	2,1%	,0%	10,4%
		Std. Residual	2,7	-,9	-1,7	
		Adjusted Residual	3,4	-1,3	-2,1	
	prémio	Count	19	20	8	47
		Expected Count	15,2	18,1	13,7	47,0
		% within Tipo de Iniciativa	40,4%	42,6%	17,0%	100,0%
		% within Formação desejada	61,3%	54,1%	28,6%	49,0%
		% of Total	19,8%	20,8%	8,3%	49,0%
		Std. Residual	1,0	,4	-1,5	
		Adjusted Residual	1,7	,8	-2,6	
	escola	Count	3	14	16	33
		Expected Count	10,7	12,7	9,6	33,0
		% within Tipo de Iniciativa	9,1%	42,4%	48,5%	100,0%
		% within Formação desejada	9,7%	37,8%	57,1%	34,4%
		% of Total	3,1%	14,6%	16,7%	34,4%
		Std. Residual	-2,3	,4	2,1	
		Adjusted Residual	-3,5	,6	3,0	
	road	Count	1	1	4	6
		Expected Count	1,9	2,3	1,8	6,0
		% within Tipo de Iniciativa	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
% within Formação desejada		3,2%	2,7%	14,3%	6,3%	
% of Total		1,0%	1,0%	4,2%	6,3%	
Std. Residual		-,7	-,9	1,7		
Adjusted Residual		-,8	-1,1	2,1		
Total	Count	31	37	28	96	
	Expected Count	31,0	37,0	28,0	96,0	
	% within Tipo de Iniciativa	32,3%	38,5%	29,2%	100,0%	
	% within Formação desejada	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	32,3%	38,5%	29,2%	100,0%	

Pearson Chi-Square = 28,337; sig⁸⁸ < 0,001

⁸⁸ As diferenças entre os valores observados e esperados consideram-se significativamente diferentes, as variáveis não são independentes, ou seja, o valor do teste pertence à região crítica.



Resposta segmentada – Potenciais Empresários

Na amostra verificamos que 27% dos respondentes pretendem criar uma empresa no futuro. Destes a grande maioria (81,1%) deseja criar uma empresa de “serviços”. Os restantes sectores de actividade são muito pouco representativos e falam por si (ver Tabela 96).

Tabela 96 - Distribuição das ideias de negócio por sector de actividade -Segmento futuros empresários.

Sector de actividade		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Biotecnologia	2	,6	2,2	2,2
	Comércio	5	1,4	5,6	7,8
	Serviços	73	20,7	81,1	88,9
	Turismo	2	,6	2,2	91,1
	Industria	7	2,0	7,8	98,9
	Outro	1	,3	1,1	100,0
	Total	90	25,6	100,0	
Missing	9,00	262	74,4		
Total		352	100,0		

Esta análise poderá levar-nos a ponderar a possibilidade de os indivíduos não possuírem capacidades técnicas para a criação e desenvolvimento de novos produtos, estando subjacente que a grande fatia de potenciais empresários procura negócios, se é que se pode dizer, *intangíveis* no sentido, em que as empresas serão prestadoras de serviços.

Quanto ao factor de diferenciação, os potenciais criadores classificaram estas ideias de negócio, na sua maioria (56,4%) como já existentes no mercado, apenas 18,2% dos respondentes afirmam que a ideia é totalmente nova (ver Ilustração 16 e Tabela 97).

Contudo estes últimos respondentes podem não ter conhecimentos tão abrangentes capazes de possuírem este tipo de informação.

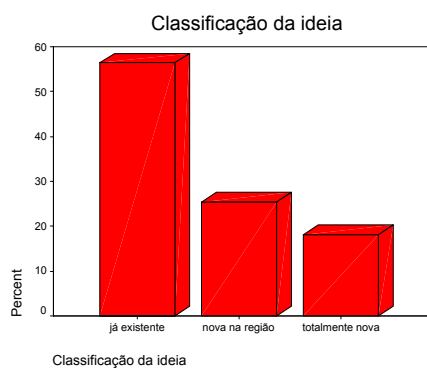


Ilustração 16- Classificação da Ideia de negócio.



Tabela 97 - Classificação da Ideia de Negócio.

Classificação da ideia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Já existente	31	8,8	56,4	56,4
	Nova na região	14	4,0	25,5	81,8
	Totalmente nova	10	2,8	18,2	100,0
	Total	55	15,6	100,0	
Missing	9,00	297	84,4		
Total		352	100,0		

Podemos ainda constatar, que, na sua maioria (75,6%), os potenciais empresários, ainda se encontram numa fase muito inicial “ Ideia” no processo de materialização da criação de empresas (ver Ilustração 17 e Tabela 98).

Tabela 98-Classificação do Estado de maturidade da ideia de negócio.

Estado de maturidade da ideia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ideia	68	19,3	75,6	75,6
	Pré-projecto	12	3,4	13,3	88,9
	Projecto	10	2,8	11,1	100,0
	Total	90	25,6	100,0	
Missing	9,00	262	74,4		
Total		352	100,0		

Portanto são poucos os respondentes que já se encontram numa fase adiantada do processo (11,1%).

Esta situação deverá estar presente na leitura que mais afrente será efectuada quanto às dificuldades sentidas e aos apoios desejados na criação de empresas. Ou seja os respondentes na sua maioria serão pessoas que ainda se encontram numa fase de ideologia do projecto de criação de empresas, onde supostamente as dificuldades podem ser muitas e os apoios podem também ser muito desejados independentemente do tipo.

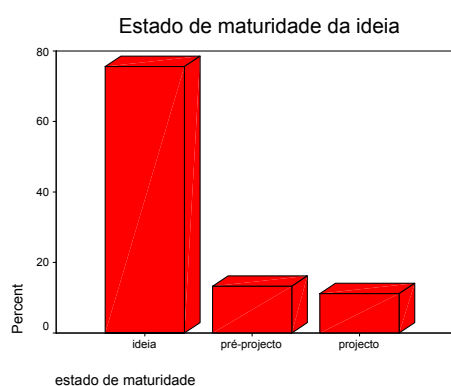


Ilustração 17-Gráfico-Classificação do estado de maturidade da ideia.

Tabela 99 - Classificação do Tipo de Tecnologia a Utilizar.

Tipo de tecnologia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nova	8	2,3	20,5	20,5
	Importada	7	2,0	17,9	38,5
	Tradicional	24	6,8	61,5	100,0
	Total	39	11,1	100,0	
Missing	9,00	313	88,9		
Total		352	100,0		

Importa também referir que na sua maioria os potenciais empresários, pretendem utilizar uma tecnologia tradicional (61,5%) (ver Tabela 99 e Ilustração 18). Contudo não devemos deixar de dar importância aos 20,5% de respondentes que pretendem inovar no mercado, com tecnologias novas. E também aos 17,9% dos que pretendem importar novas ideias. Pois bem, o balanço não nos parece tão negativo (38,4% contra 61,5%) para o total de respondentes, no que se refere à adopção de novas formas de desenvolver produtos/serviços no mercado.

Contudo dos 95 potenciais empresários, apenas 39 sabem ou têm uma ideia do tipo de tecnologia a utilizar na empresa. Leva-nos a pensar, que talvez os potenciais empresários, se encontram mesmo numa fase muito inicial do processo.

Portanto para concluir não podemos deixar de voltar a referir que o segmento dos potenciais criadores de empresas, em estudo neste trabalho, se encontra na sua maioria numa muito incipiente fase do processo de criação de empresas, quíça numa etapa em que pretendem criar o que lhes é mais facilmente perceptível (empresas no sector dos serviços), em que não pretendem arriscar por falta de conhecimentos, em termos de inovação (o negócio já existe). Assim como preferem penetrar no mercado com tecnologias ou conceitos tradicionais, talvez por falta de conhecimentos ou então por comodidade.

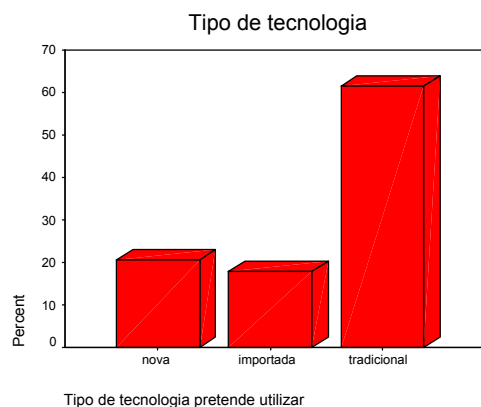


Ilustração 18-Gráfico. Tipo de Tecnologia a utilizar.

▪ Comparação da valorização das dificuldades na criação de empresas

Foi efectuada uma análise ao segmento de participantes que se identificou como futuros empresários⁸⁹, em termos descritivos englobando medidas de localização, de dispersão, dos gráficos, entre outras. Assim como foi feita a comparação de médias através do teste não paramétrico de Friedman.

⁸⁹ As entrevistas foram efectuadas no 1º semestre de 2005.



Podemos verificar, que os potenciais empresários, valorizaram como muito importante⁹⁰ as dificuldades existentes na criação de empresas ao nível da “Falta de apoios financeiros” e ao nível das “formalidade de empresas”, nomeadamente no registo de empresas, marcas, insígnias, patentes, direitos de autor (ver Tabela 100).

Tabela 100-Comparação da valorização das dificuldades na criação de empresas.

Dificuldades na criação de empresas					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Falta de conhecimentos de gestão e experiência no sector	69	3,2464	1,0059	1,00	5,00
Falta de apoios financeiros	69	4,1304	,9987	1,00	5,00
Acesso a infra-estruturas	69	3,2609	,9180	1,00	5,00
Formalidades das empresas	69	3,6522	1,0407	1,00	5,00
Falta de formação para a função	69	3,1739	1,1499	1,00	5,00

Chi-Square = 48,111; sig < 0,001

As dificuldades ao nível da falta de formação para a função empresarial com consideradas menos importantes (3,2), assim como a falta de experiência e o acesso a infra-estrutura são consideradas dificuldades moderadas no processo de criação de empresas.

Estes dados comparativamente aos do segmento dos empresários, levam-nos a concluir que os actuais empresários, que já se encontram no mercado, não valorizam tanto as dificuldades na gestão da empresa como valorizam os potenciais empresariais ao nível da criação da empresa. Talvez por ainda estarem numa fase muito inicial do processo, e haver um distanciamentos com a realidade dos factos. Situação que apenas presenciam de fora com o contacto que vão tendo com experiências de outros colegas, ou com organizações como a ANJE que promovem acções de desenvolvimento do espírito empresarial que se organizam com empresários, e outras pessoas que testemunham as suas experiências no âmbito das suas actividades empresariais.

⁹⁰ As respostas dos *futuros criadores de empresas* em todas as variáveis “*Dificuldades na criação de empresas*” foram comparadas para detectar diferenças nas preferências das pessoas. Para tal utilizamos o teste de Friedman e comparando as pontuações médias de cada variável, constatamos que o nível de significância do teste é sig<0,001, rejeitando-se a hipótese nula, e concluindo-se que as dificuldades na criação de empresas são avaliadas de forma diferente pelos futuros empresários.



▪ Comparação dos apoios desejados na criação de empresas

A Tabela 101 permite⁹¹ verificar que os apoios desejados na criação de empresas são avaliados de forma diferente pelos futuros empresários. Os futuros criadores de empresas, querem muito ter apoios a todos os níveis, ao contrário do segmento dos empresários que têm um desejo em média, razoável.

Tabela 101-Comparação dos apoios desejados na criação de empresas.

Apoios desejados na criação de empresas

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Apoios jurídico-laborais	83	3,7349	,9381	1,00	5,00
Oportunidades de negócio	83	3,6024	,9620	1,00	5,00
Apoios de consultadoria	83	3,6145	,9478	1,00	5,00
Apoios na angariação de clientes fornecedores	83	3,5783	1,2109	1,00	5,00
Apoios no plano de negócios	83	3,5422	1,0277	1,00	5,00
Apoio formação profissional	83	3,5060	1,0862	1,00	5,00
Sistemas de apoio a fundo perdido	83	3,9759	,9367	1,00	5,00

$\text{Chi-Square} = 12,886; \text{sig} = 0,045$

Portanto, é muito importante salientar esta questão, ou seja, os dois segmentos em estudo neste trabalho evidenciam um desejo diferente no acesso aos apoios. Além disso, se concretizarmos ao nível dos “Sistemas de Apoio a fundo perdido”, podemos verificar que os potenciais empresários, valorizam mais este apoio, aliás, como o que mais desejam, ao contrário dos empresários que evidenciam um desejo razoável neste tipo de apoio. Desta forma não podemos deixar de referir que as entidades que promovem este tipo de apoio, deveriam ter em atenção o grau de desejo manifestado pelos dois segmentos.

Além disso também salientamos que os potenciais empresários, desejam muito os apoios jurídico-laborais, e anteriormente tínhamos verificado que eles avaliaram em média como muito importantes as dificuldades nas formalidades de empresas (ver Tabela 102).

⁹¹ As respostas dos *futuros criadores de empresas* em todas as variáveis “*apoios desejados na criação de empresas*” foram comparadas para detectar diferenças nas preferências das pessoas. Para tal utilizamos o teste de Friedman e comparando as pontuações médias de cada variável, constatamos que o nível de significância do teste é 0,045, rejeitando-se a hipótese nula.



Tabela 102-Correlações. Apoios e dificuldades na criação de empresas.

Correlations													
			AC1-apoios jurídico-laborais	AC2-oportunidades de negócio	AC3-apoios de consultoria	AC4-apoios na angariação de clientes fornecedores	AC5-apoios no plano de negócios	AC6-apoio formação profissional	AC7-sistemas de apoio a fundo perdido	DC1-falta de conhecimentos de gestão e experiencia no sector	DC2-falta de apoios financeiros	DC3-acesso a infra-estruturas	DC4-formalidades das empresas
Spearman's rho	AC2-oportunidades de negócio	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,068 ,522 91			**	**						
	AC3-apoios de consultoria	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,317** ,002 94	,093 ,382 91		**	**			*			
	AC4-apoios na angariação de clientes fornecedores	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,024 ,827 88	,445** ,000 86	,280** ,008 88		**						
	AC5-apoios no plano de negócios	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,097 ,364 89	,327** ,002 88	,371** ,000 89	,367** ,001 83	**						
	AC6-apoio formação profissional	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,074 ,481 94	,170 ,107 91	,136 ,191 94	,108 ,316 88	,295** ,005 89			**			
	AC7-sistemas de apoio a fundo perdido	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,270** ,008 94	,040 ,707 91	,129 ,214 94	,063 ,561 88	,093 ,388 89	,140 ,178 94			**	*	*
	DC1-falta de conhecimentos de gestão e experiencia no sector	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,135 ,225 83	,035 ,760 80	,235* ,033 83	,123 ,276 80	,183 ,106 79	,352** ,001 83	,114 ,303 83			*	*
	DC2-falta de apoios financeiros	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,025 ,817 87	,124 ,262 84	-,084 ,438 87	-,058 ,600 83	-,155 ,166 82	,094 ,385 87	,320** ,002 87	,208 ,068 78		*	*
	DC3-acesso a infra-estruturas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,230 ,050 73	,121 ,310 72	,006 ,957 73	,024 ,842 73	,184 ,127 70	,192 ,104 73	,258* ,028 73	,291* ,013 72	,256* ,029 73		*
	DC4-formalidades das empresas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,387** ,000 81	-,146 ,195 80	,217 ,052 81	-,159 ,158 80	,039 ,732 78	,069 ,542 81	,278* ,012 81	,247* ,034 74	,283* ,012 78	,261* ,028 71	
DC5-falta de formação para a função	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,287* ,014 73	-,006 ,962 73	,268* ,022 73	,094 ,441 69	,421** ,000 71	,437** ,000 73	,360** ,002 73	,399** ,001 71	,129 ,285 71	,334** ,005 69	,471** ,000 69	

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

▪ Comparação da valorização das despesas desejadas na criação de empresas

Podemos verificar na Tabela 103⁹², que os potenciais empresários consideram muito importante o apoio das despesas de formação (4,0 pontos na escala de Likert 1-5), de facto tínhamos visto anteriormente que existia uma correlação, positiva e estatisticamente significativa, entre a importância das dificuldades ao nível da formação e os respectivos apoios, ou seja estes participantes quando atribuem maior importância à falta de formação para a função, associam um maior apoio para a formação profissional (ver Tabela 104).

Além disso, podemos verificar, que as despesas com viaturas, deslocações e obras, são as menos valorizadas, tal vez porque estes potenciais empresários, considerem que na abertura do negócio que idealizam poderão arrancar com algum equipamento que disponham, dando mais importância às outras despesas.

⁹² As respostas dos *futuros criadores de empresas* em todas as variáveis “*valorização das despesas desejadas na criação de empresas*” foram comparadas para detectar diferenças nas preferências das pessoas. Para tal utilizamos o teste de Friedman e comparando as pontuações médias de cada variável, constatamos que o nível de significância do teste é sig<0,001, rejeitando-se a hipótese nula.



Tabela 103-Comparação da valorização das despesas desejadas na criação de empresas.

Valorização das despesas desejadas na criação de empresas

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Viaturas	81	3,0247	1,1065	1,00	5,00
Equipamento informático	81	3,8395	,9008	1,00	5,00
Mobiliário	81	3,3333	,9487	1,00	5,00
Estudos	81	3,6420	1,0285	2,00	5,00
Deslocações	81	3,1358	,9454	1,00	5,00
Consultadoria	81	3,5679	,8651	2,00	5,00
Edifícios	81	3,5062	1,0854	1,00	5,00
Obras	81	3,4568	1,0374	1,00	5,00
Formação	81	4,0123	,9286	1,00	5,00

Chi-Square = 79,892; sig < 0,001

Tabela 104-Correlações. Dificuldades e despesas desejadas na criação de empresas.

Correlations														
		DC1-falta de conhecimentos de gestão e experiência no sector	DC2-falta de apoios financeiros	DC3-acesso a infra-estruturas	DC4-formalidades das empresas	DC5-falta de formação para a função	DEC1-Viaturas	DEC2-Equipamento informático	DEC3-Mobiliário	DEC4-Estudos	DEC5-Deslocações	DEC6-Consultadoria	DEC7-Edifícios	DEC8-Obras
Spearman's rho	DC2-falta de apoios financeiros	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,208 ,068 78	*	*									
	DC3-acesso a infra-estruturas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,291** ,013 72	,256* ,029 73	*	**	*				*			
	DC4-formalidades das empresas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,247* ,034 74	,283* ,012 78	,261* ,028 71	**								
	DC5-falta de formação para a função	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,399** ,001 71	,129 ,285 71	,334** ,005 69	,471** ,000 69					**			
	DEC1-Viaturas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,144 ,205 79	-,066 ,554 83	,302* ,012 69	-,062 ,593 77	,228 ,060 69		*		**	*	**	
	DEC2-Equipamento informático	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,162 ,153 79	-,001 ,990 83	-,120 ,326 69	,102 ,376 77	-,165 ,176 69	,093 ,383 90	**	**	*	**	*	
	DEC3-Mobiliário	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,061 ,594 78	-,054 ,632 82	,043 ,723 69	,002 ,984 77	,010 ,937 68	,211* ,049 88	,524** ,000 88	*	**	**	**	**
	DEC4-Estudos	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,024 ,838 76	-,201 ,074 80	,037 ,769 67	-,073 ,531 76	-,066 ,587 69	,178 ,100 87	,440** ,000 87	,252* ,019 86	**	**	**	**
	DEC5-Deslocações	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,052 ,652 78	,047 ,682 80	,261** ,032 68	,014 ,903 74	,348** ,003 69	,392** ,015 87	,261* ,000 87	,373** ,000 85	,284** ,009 84	**		
	DEC6-Consultadoria	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,046 ,688 76	-,100 ,374 81	,013 ,913 69	,172 ,134 77	,110 ,369 69	,227* ,034 88	,421** ,000 88	,283** ,008 87	,489** ,000 86	,290** ,007 85	*	
	DEC7-Edifícios	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,003 ,981 78	,134 ,230 82	,210 ,084 69	-,004 ,970 77	,015 ,901 69	,314** ,003 89	,212* ,046 89	,398** ,000 87	,367** ,000 86	,118 ,278 86	,239* ,026 87	**
	DEC8-Obras	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-,085 ,457 78	-,009 ,938 82	,161 ,187 69	-,109 ,346 77	-,157 ,198 69	,123 ,253 89	,191 ,072 89	,279** ,008 88	,422** ,000 87	,063 ,567 86	,168 ,118 88	,690** ,000 88
	DEC9-Formação	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,122 ,283 79	,020 ,858 83	,091 ,455 69	,215 ,060 77	,274* ,023 69	,143 ,179 90	,226* ,032 90	,181 ,092 88	,323** ,002 87	,259* ,015 87	,361** ,001 88	,151 ,158 89

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).



▪ Relação entre as variáveis “Média das Dificuldades e Tipo de Iniciativa”

Os participantes no prémio parece terem a maior dispersão da média de valorização das dificuldades na criação de empresas enquanto que os participantes do Road-Show aparentam ter menor (ver Tabela 105).

Devido às médias diferirem significativamente pode concluir-se que em média, a valorização das dificuldades é maior (3,5), nos participantes do Road-Show e em média menor no Concurso de Ideias. Tal como foi dito anteriormente (hipótese 1) a iniciativa que potencia mais os que pretendem criar uma empresa no futuro é o road-show, e também já dissemos que em média as dificuldades eram valorização de forma diferente por ambos os segmentos, os que já são empresários e dão menos importância às dificuldades na gestão da empresa e os que pretendem criar uma empresa e dão mais importância às dificuldades na criação de empresas, apesar de estarmos a tratar de diferentes fase no processo da função empresarial queremos apenas concluir que na questão os participantes que pretendem criar uma empresa dão mais importância às dificuldades e de facto os participantes do Road-Show dão muita importância às dificuldades na criação da empresa, enquanto os participantes das restantes iniciativas atribuem uma importância razoável.

Contudo apesar do Concurso de Ideias ser a iniciativa que a seguir ao Road-Show, apresenta mais participantes que pretendem criar uma empresa no futuro, não atribuem o grau de importância às dificuldades sentidas na criação de empresas. Ou seja, este dado poderá significar que os participantes do Concurso de Ideias, que tiveram uma formação de 8 horas para transformar a ideia num plano de negócios, ficaram menos apreensivos quanto às dificuldades, isto porque como não materializam a sua ideia num plano de negócios de uma forma tão exaustiva como os do prémio e da escola, têm uma noção das dificuldades muito diferentes dos outros.

Tabela 105-Relação entre as variáveis -Média das Dificuldades e Tipo de Iniciativa.

Descriptives

DCRIAR média de dificuldades na criação de empresas

	N	Mean	Std. Deviation
concurso	17	2,0941	,8975
prémio	13	2,9231	1,0084
escola	16	3,1750	,6403
road	47	3,5404	,6071
Total	93	3,1269	,9025

$$F = 16,464; sig^{93} < 0,001$$

⁹³ Como o valor do teste F ($sig < 0,001$) pertence à região crítica, rejeita-se a hipótese nula, de igualdade das dispersões dos três grupos.



▪ Relação entre as variáveis Média dos Apoios Desejados e Tipo de Iniciativa

Tal como anteriormente tínhamos verificado, o Road-Show é a iniciativa que apresenta os participantes com maior desejo em recorrer aos apoios para criar a sua empresa. O prémio e a escola também reflectem muito desejo na obtenção de apoios. O concurso de ideias já agrupa os participantes que pretendem moderadamente recorrer aos apoios (ver Tabela 106).

Tabela 106-Relação entre as variáveis Média dos Apoios Desejados e Tipo de Iniciativa.

Descriptives

ACRIAR média de apoios para a criação da empresa

	N	Mean	Std. Deviation
Concurso	17	3,2689	,5484
Prémio	13	3,5165	,5102
Escola	16	3,5446	,5427
Road	48	3,7381	,6142
Total	94	3,5897	,5956

$F = 2,901$; $sig = 0,039$

▪ Relação entre as variáveis “Média da valorização das despesas e Tipo de Iniciativa”

Mais uma vez, se verifica que os participantes do Road-show são aqueles que mais valorizam as despesas apoiadas (3,7 pontos), ou seja valorizam muito (ver Tabela 107).

Os do Concurso são os que valorizam menos, mas ainda assim, valorizam moderadamente estas despesas (2,7 pontos na escala de likert de 1-5.)

Os participantes da Escola e do Prémio, valorizam moderadamente estas despesas, atribuindo a classificação de 3,4 e 3,1, respectivamente.

Tabela 107-Relação entre as variáveis -Média da valorização das despesas e Tipo de Iniciativa.

Descriptives

DESCRIAR média de despesas na criação

	N	Mean	Std. Deviation
Concurso	17	2,7516	,4505
Prémio	13	3,0769	,3833
Escola	16	3,4028	,6515
Road	44	3,7323	,5733
Total	90	3,3938	,6608

$F = 15,013$; $sig < 0,001$



- **Correlação entre as escalas médias das dificuldades, apoios e despesas desejadas na criação e a satisfação.**

O quadro, apresenta as correlações (Ró de Spearman) entre três escalas médias (“dificuldades percebidas na criação de empresa”, “apoios desejados para a criação de empresa”, “despesas associadas á criação de empresa”) e a satisfação geral face à iniciativa.

Tendo em conta os níveis de significância dos testes (Ró de Spearman), constata-se que a satisfação não está correlacionada com as avaliações dos inquiridos nos três conjuntos de itens, tal como também não estava relacionada com a idade. Contudo, as três escalas médias estão moderadamente correlacionadas entre si, como anteriormente tínhamos visto (ver Tabela 108).

Tabela 108-Correlações. Médias de dificuldades, apoios e satisfação. Segmento futuros empresários.

Correlations					
			SATGERAL Satisfação face à iniciativa	DCRIAR média de dificuldades na criação de empresas	ACRIAR média de apoios para a criação da empresa
Spearman's rho	DCRIAR média de dificuldades na criação de empresas	Correlation Coefficient	-,142		**
		Sig. (2-tailed)	,196		
		N	84		
	ACRIAR média de apoios para a criação da empresa	Correlation Coefficient	-,046	,530**	
		Sig. (2-tailed)	,674	,000	
		N	85	93	
	DESCRIAR média de despesas na criação	Correlation Coefficient	,057	,581**	,607**
		Sig. (2-tailed)	,616	,000	,000
		N	81	89	90

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

- **Relação entre as variáveis média de dificuldades, apoios e despesas e a classificação da ideia**

A Tabela 109, reflectem, que, os participantes que pensam criar uma empresa no futuro, em média valorizam razoavelmente as dificuldades quando pretendem criar negócios já existentes (3,2), ao contrário os que pretendem avançar com negócios novos na região anteveem poucas dificuldades (2,4). Este facto revela-nos que os participantes acreditam que têm menos dificuldades na fase inicial da empresa quando o produto e serviço é novo no mercado. Esta situação parece-nos ser uma vantagem, mas ao mesmo tempo não se supõe diminua a importância das dificuldades.



Tabela 109-Relação entre as variáveis média de dificuldades e a classificação da ideia.

Descriptives

DCRIAR média de dificuldades na criação de empresas

	N	Mean	Std. Deviation
Já existente	31	3,2323	,8795
Nova na região	14	2,4714	1,1545
Totalmente nova	10	2,6800	1,0119
Total	55	2,9382	1,0197

$F = 3,343$; $sig = 0,043$

Com recurso ao teste F, comparámos os níveis de apoios desejados nos três grupos de ideias de negócio, e concluímos que não existem diferenças de médias estatisticamente significativas ($sig.>0.05$), ver Tabela 110. Portanto o grau de apoios desejados não foi influenciado pela classificação da ideia.

Tabela 110-Relação entre as variáveis média de apoios e a classificação da ideia.

Descriptives

ACRIAR média de apoios para a criação da empresa

	N	Mean	Std. Deviation
Já existente	31	3,4931	,5628
Nova na região	14	3,5918	,4513
Totalmente nova	10	3,4714	,5262
Total	55	3,5143	,5228

$F = 0,207$; $sig = 0,814$

Com recurso ao teste F, comparámos os níveis de despesas desejadas nos três grupos de ideias de negócio, e concluímos que não existem diferenças de médias estatisticamente significativas ($sig.>0.05$), ver Tabela 111.



Tabela 111-Relação entre as variáveis média de despesas e a classificação da ideia.

Descriptives

DESCRIAR média de despesas na criação

	N	Mean	Std. Deviation
Já existente	30	3,2704	,6588
Nova na região	14	3,0397	,5808
Totalmente nova	10	3,1889	,4802
Total	54	3,1955	,6074

$F = 0,681$; $sig = 0,511$



▪ **Relação entre as variáveis média de dificuldades, apoios e despesas e a maturidade da ideia**

A Tabela 112 apresenta, um conjunto de dados que nos permitem verificar que os participantes que pretendem criar uma empresa no futuro, atribuem menor importância às dificuldades no processo de criação de empresa, à medida que a ideia de negócio vai amadurecendo, ou seja, na fase de ideia, os participantes antevêm uma maior preocupação com as dificuldades (3,3), ao invés os que se encontram numa fase de projecto, as dificuldades já são pouco valorizadas (2,4).

Tabela 112-Relação entre as variáveis média de dificuldades, e a maturidade da ideia.

Descriptives

DCRIAR média de dificuldades na criação de empresas

	N	Mean	Std. Deviation
ideia	67	3,2567	,7899
pré-projecto	12	2,9333	1,2161
projecto	10	2,4000	1,0708
Total	89	3,1169	,9209

$F = 4,349$; $sig = 0,016$

Com recurso ao teste F, comparámos os níveis de apoios desejados nos três grupos de maturidade das ideias de negócio, e concluímos que não existem diferenças de médias estatisticamente significativas ($sig.>0.05$). Portanto o grau de apoios desejados não foi influenciado pela classificação da maturidade da ideia (ver Tabela 113).

Tabela 113-Relação entre as variáveis média de apoios, e a maturidade da ideia.

Descriptives

ACRIAR média de apoios para a criação da empresa

	N	Mean	Std. Deviation
ideia	68	3,6429	,5937
pré-projecto	12	3,4762	,5853
projecto	10	3,3714	,4958
Total	90	3,5905	,5846

$F = 1,210$; $sig = 0,303$

A Tabela 114 permite verificar que à medida que o projecto de criação de empresa, vai amadurecendo, a importância das despesas apoiadas vai diminuindo, ou seja, na fase de ideia os potenciais empresários atribuem muita importância às despesas apoiadas, enquanto que na fase mais aiantada de projecto já dão uma importância moderada.

Tal facto, permite concluir que na fase inicial de criação de empresas, tal como na realização de qualquer desafio que nos é desconhecido, temos normalmente tendência para aumentar os factos,



neste caso os futuros criadores de empresas consideram que as despesas apoiadas muito desejadas, porque em parte ainda nem têm um conhecimento total dos procedimentos burocráticos e de outra ordem, que estão subjacentes à sua obtenção.

Portanto eles ainda nem sequer sabem o custo que podem ter em recorrer às despesas apoiadas que são enunciadas por vários organismos.

Tabela 114-Relação entre as variáveis média de despesas, e a maturidade da ideia.

Descriptives			
DESCRIAR média de despesas na criação			
	N	Mean	Std. Deviation
ideia	64	3,5295	,6663
pré-projecto	12	2,9630	,4503
projecto	10	2,9667	,3668
Total	86	3,3850	,6565

$F = 6,902$; $sig = 0,002$

- **Relação entre as variáveis média de dificuldades, apoios e despesas e o tipo de tecnologia**

Com recurso ao teste F, comparámos os níveis de dificuldades nos três grupos de tecnologia a utilizar na implementação dos negócios, e concluímos que não existem diferenças de médias ($sig.>0.05$) estatisticamente significativas (ver Tabela 115).

Tabela 115-Relação entre as variáveis média de dificuldades e o tipo de tecnologia.

Descriptives			
DCRIAR média de dificuldades na criação de empresas			
	N	Mean	Std. Deviation
nova	8	2,6500	,8992
importada	7	2,6286	1,0858
tradicional	24	3,0583	1,1504
Total	39	2,8974	1,0857

$F = 0,674$; $sig = 0,516$

Com recurso ao teste F, comparámos os níveis de apoios desejados nos três grupos de tecnologia a utilizar na implementação dos negócios, e concluímos que não existem diferenças de médias estatisticamente significativas ($sig.>0.05$), (ver Tabela 116).



Tabela 116-Relação entre as variáveis média de apoios e o tipo de tecnologia.

Descriptives

ACRIAR média de apoios para a criação da empresa

	N	Mean	Std. Deviation
nova	8	3,5179	,4178
importada	7	3,3878	,5065
tradicional	24	3,4821	,5999
Total	39	3,4725	,5407

$F = 0,112$; $sig = 0,894$

A Tabela 117 apresenta os dados relativos às diferenças verificadas nos níveis de despesas valorizadas pelos três grupos de potenciais criadores de empresas no âmbito das tecnologias que pretendem utilizar nos seus negócios.

Portanto, podemos analisar que atribuem muita importância às despesas quando a tecnologia a utilizar é nova (3,6 pontos na escala de Likert 1-5) e uma importância moderada quando se trata de uma tecnologia importada ou tradicional.

Tabela 117-Relação entre as variáveis média de despesas e o tipo de tecnologia.

Descriptives

DESCRIAR média de despesas na criação

	N	Mean	Std. Deviation
nova	7	3,6032	,5400
importada	7	2,9048	,3298
tradicional	24	3,1481	,5249
Total	38	3,1871	,5339

$F = 3,617$; $sig = 0,037$



Resposta segmentada – Desinteressados da função empresarial

No segmento dos inquiridos, que não desejam seguir a via empresarial, pretendíamos saber se os mesmos associavam a sua satisfação com a ANJE à formação profissional desejada. E constatamos que a avaliação que os inquiridos fazem da ANJE, não está correlacionada com a escala média da Formação Profissional, tendo em conta os níveis de significância do teste (R de Pearson), ver Tabela 118.

Tabela 118-Correlações- Avaliação do apoio ANJE e da Formação-Segmento desinteressados da Função Empresarial.

Correlations

		Total da Formação Profissional
Avaliação do apoio da ANJE trabalhadores outrem	Pearson Correlation	,014
	Sig. (2-tailed)	,872
	N	142

▪ Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Área de Formação Profissional

Nas áreas de formação profissional, de Recursos Humanos, Marketing, Informática, Línguas, e Gestão, as diferenças entre os valores observados e esperados não se consideram significativamente diferentes, *as variáveis são independentes* (Sig=0,844), como podemos ver nas Tabela 119 até à Tabela 123.

Apenas na formação em contabilidade, se verificam diferenças estatisticamente significativas (sig=0,005), ou seja 82,1% dos que responderam que queriam ter esta formação participaram no Road-Show, e os restantes 17,9% no Concurso de Ideias (ver Tabela 124).

Acrescentamos que todos os participantes da escola e do prémio que responderam a esta questão, expressaram que não querem esta formação de contabilidade.



Tabela 119-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Área de Formação Profissional RH.

Tipo de Iniciativa * F1- RH Crosstabulation

			F1- RH		Total
			não	sim	
Tipo de Iniciativa	concurso	Count	41	2	43
		Expected Count	40,5	2,5	43,0
		% within Tipo de Iniciativa	95,3%	4,7%	100,0%
		% within F1- RH	28,1%	22,2%	27,7%
		% of Total	26,5%	1,3%	27,7%
		Std. Residual	,1	-,3	
		Adjusted Residual	,4	-,4	
	prémio	Count	11	1	12
		Expected Count	11,3	,7	12,0
		% within Tipo de Iniciativa	91,7%	8,3%	100,0%
		% within F1- RH	7,5%	11,1%	7,7%
		% of Total	7,1%	,6%	7,7%
		Std. Residual	-,1	,4	
		Adjusted Residual	-,4	,4	
	escola	Count	8	0	8
		Expected Count	7,5	,5	8,0
		% within Tipo de Iniciativa	100,0%	,0%	100,0%
		% within F1- RH	5,5%	,0%	5,2%
		% of Total	5,2%	,0%	5,2%
		Std. Residual	,2	-,7	
		Adjusted Residual	,7	-,7	
	road	Count	86	6	92
		Expected Count	86,7	5,3	92,0
		% within Tipo de Iniciativa	93,5%	6,5%	100,0%
		% within F1- RH	58,9%	66,7%	59,4%
		% of Total	55,5%	3,9%	59,4%
		Std. Residual	-,1	,3	
		Adjusted Residual	-,5	,5	
Total		Count	146	9	155
		Expected Count	146,0	9,0	155,0
		% within Tipo de Iniciativa	94,2%	5,8%	100,0%
		% within F1- RH	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	94,2%	5,8%	100,0%

Pearson Chi-Square = 0,824; sig = 0,844



Tabela 120-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Área de Formação Profissional MKT.

Tipo de Iniciativa * F2 - MKT Crosstabulation

			F2 - MKT		Total
			não	sim	
Tipo de Iniciativa	concurso	Count	33	10	43
		Expected Count	33,6	9,4	43,0
		% within Tipo de Iniciativa	76,7%	23,3%	100,0%
		% within F2 - MKT	27,3%	29,4%	27,7%
		% of Total	21,3%	6,5%	27,7%
		Std. Residual	-,1	,2	
		Adjusted Residual	-,2	,2	
	prémio	Count	6	6	12
		Expected Count	9,4	2,6	12,0
		% within Tipo de Iniciativa	50,0%	50,0%	100,0%
		% within F2 - MKT	5,0%	17,6%	7,7%
		% of Total	3,9%	3,9%	7,7%
		Std. Residual	-1,1	2,1	
		Adjusted Residual	-2,4	2,4	
	escola	Count	6	2	8
		Expected Count	6,2	1,8	8,0
		% within Tipo de Iniciativa	75,0%	25,0%	100,0%
		% within F2 - MKT	5,0%	5,9%	5,2%
		% of Total	3,9%	1,3%	5,2%
		Std. Residual	-,1	,2	
		Adjusted Residual	-,2	,2	
	road	Count	76	16	92
		Expected Count	71,8	20,2	92,0
		% within Tipo de Iniciativa	82,6%	17,4%	100,0%
		% within F2 - MKT	62,8%	47,1%	59,4%
		% of Total	49,0%	10,3%	59,4%
		Std. Residual	,5	-,9	
		Adjusted Residual	1,7	-1,7	
Total		Count	121	34	155
		Expected Count	121,0	34,0	155,0
		% within Tipo de Iniciativa	78,1%	21,9%	100,0%
		% within F2 - MKT	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	78,1%	21,9%	100,0%

Pearson Chi-Square = 6,717; sig = 0,082



Tabela 121-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Área de Formação Profissional de Informática.

Tipo de Iniciativa * F3 - informática Crosstabulation

			F3 - informática		Total
			não	sim	
Tipo de Iniciativa	concurso	Count	35	8	43
		Expected Count	35,8	7,2	43,0
		% within Tipo de Iniciativa	81,4%	18,6%	100,0%
		% within F3 - informática	27,1%	30,8%	27,7%
		% of Total	22,6%	5,2%	27,7%
		Std. Residual	-,1	,3	
		Adjusted Residual	-,4	,4	
	prémio	Count	10	2	12
		Expected Count	10,0	2,0	12,0
		% within Tipo de Iniciativa	83,3%	16,7%	100,0%
		% within F3 - informática	7,8%	7,7%	7,7%
		% of Total	6,5%	1,3%	7,7%
		Std. Residual	,0	,0	
		Adjusted Residual	,0	,0	
	escola	Count	7	1	8
		Expected Count	6,7	1,3	8,0
		% within Tipo de Iniciativa	87,5%	12,5%	100,0%
		% within F3 - informática	5,4%	3,8%	5,2%
		% of Total	4,5%	,6%	5,2%
		Std. Residual	,1	-,3	
		Adjusted Residual	,3	-,3	
	road	Count	77	15	92
		Expected Count	76,6	15,4	92,0
		% within Tipo de Iniciativa	83,7%	16,3%	100,0%
		% within F3 - informática	59,7%	57,7%	59,4%
		% of Total	49,7%	9,7%	59,4%
		Std. Residual	,0	-,1	
		Adjusted Residual	,2	-,2	
Total		Count	129	26	155
		Expected Count	129,0	26,0	155,0
		% within Tipo de Iniciativa	83,2%	16,8%	100,0%
		% within F3 - informática	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	83,2%	16,8%	100,0%

Pearson Chi-Square = 0,223; sig = 0,974



Tabela 122-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Área de Formação Profissional de Línguas.

Tipo de Iniciativa * F4 - linguas Crosstabulation

			F4 - linguas		Total
			não	sim	
Tipo de Iniciativa	concurso	Count	40	3	43
		Expected Count	39,4	3,6	43,0
		% within Tipo de Iniciativa	93,0%	7,0%	100,0%
		% within F4 - linguas	28,2%	23,1%	27,7%
		% of Total	25,8%	1,9%	27,7%
		Std. Residual	,1	-,3	
		Adjusted Residual	,4	-,4	
	prémio	Count	11	1	12
		Expected Count	11,0	1,0	12,0
		% within Tipo de Iniciativa	91,7%	8,3%	100,0%
		% within F4 - linguas	7,7%	7,7%	7,7%
		% of Total	7,1%	,6%	7,7%
		Std. Residual	,0	,0	
		Adjusted Residual	,0	,0	
	escola	Count	8	0	8
		Expected Count	7,3	,7	8,0
		% within Tipo de Iniciativa	100,0%	,0%	100,0%
		% within F4 - linguas	5,6%	,0%	5,2%
		% of Total	5,2%	,0%	5,2%
		Std. Residual	,2	-,8	
		Adjusted Residual	,9	-,9	
	road	Count	83	9	92
		Expected Count	84,3	7,7	92,0
		% within Tipo de Iniciativa	90,2%	9,8%	100,0%
		% within F4 - linguas	58,5%	69,2%	59,4%
		% of Total	53,5%	5,8%	59,4%
		Std. Residual	-,1	,5	
		Adjusted Residual	-,8	,8	
Total	Count	142	13	155	
	Expected Count	142,0	13,0	155,0	
	% within Tipo de Iniciativa	91,6%	8,4%	100,0%	
	% within F4 - linguas	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	91,6%	8,4%	100,0%	

Pearson Chi-Square = 1,077; sig = 0,783



Tabela 123-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Área de Formação Profissional de Gestão.

Tipo de Iniciativa * F5 -gestão Crosstabulation

			F5 -gestão		Total
			não	sim	
Tipo de Iniciativa	concurso	Count	25	18	43
		Expected Count	27,2	15,8	43,0
		% within Tipo de Iniciativa	58,1%	41,9%	100,0%
		% within F5 -gestão	25,5%	31,6%	27,7%
		% of Total	16,1%	11,6%	27,7%
		Std. Residual	-,4	,5	
		Adjusted Residual	-,8	,8	
	prémio	Count	7	5	12
		Expected Count	7,6	4,4	12,0
		% within Tipo de Iniciativa	58,3%	41,7%	100,0%
		% within F5 -gestão	7,1%	8,8%	7,7%
		% of Total	4,5%	3,2%	7,7%
		Std. Residual	-,2	,3	
		Adjusted Residual	-,4	,4	
	escola	Count	6	2	8
		Expected Count	5,1	2,9	8,0
		% within Tipo de Iniciativa	75,0%	25,0%	100,0%
		% within F5 -gestão	6,1%	3,5%	5,2%
		% of Total	3,9%	1,3%	5,2%
		Std. Residual	,4	-,5	
		Adjusted Residual	,7	-,7	
	road	Count	60	32	92
		Expected Count	58,2	33,8	92,0
		% within Tipo de Iniciativa	65,2%	34,8%	100,0%
		% within F5 -gestão	61,2%	56,1%	59,4%
		% of Total	38,7%	20,6%	59,4%
		Std. Residual	,2	-,3	
		Adjusted Residual	,6	-,6	
Total		Count	98	57	155
		Expected Count	98,0	57,0	155,0
		% within Tipo de Iniciativa	63,2%	36,8%	100,0%
		% within F5 -gestão	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	63,2%	36,8%	100,0%

Pearson Chi-Square = 1,236; sig = 0,744



Tabela 124-Relação entre as variáveis Tipo de Iniciativa e Área de Formação Profissional de Contabilidade.

Tipo de Iniciativa * F6-contabilidade Crosstabulation

			F6-contabilidade		Total
			não	sim	
Tipo de Iniciativa	concurso	Count	35	7	42
		Expected Count	31,4	10,6	42,0
		% within Tipo de Iniciativa	83,3%	16,7%	100,0%
		% within F6-contabilidade	30,4%	17,9%	27,3%
		% of Total	22,7%	4,5%	27,3%
		Std. Residual	,6	-1,1	
		Adjusted Residual	1,5	-1,5	
	prémio	Count	12	0	12
		Expected Count	9,0	3,0	12,0
		% within Tipo de Iniciativa	100,0%	,0%	100,0%
		% within F6-contabilidade	10,4%	,0%	7,8%
		% of Total	7,8%	,0%	7,8%
		Std. Residual	1,0	-1,7	
		Adjusted Residual	2,1	-2,1	
	escola	Count	8	0	8
		Expected Count	6,0	2,0	8,0
		% within Tipo de Iniciativa	100,0%	,0%	100,0%
		% within F6-contabilidade	7,0%	,0%	5,2%
		% of Total	5,2%	,0%	5,2%
		Std. Residual	,8	-1,4	
		Adjusted Residual	1,7	-1,7	
	road	Count	60	32	92
		Expected Count	68,7	23,3	92,0
		% within Tipo de Iniciativa	65,2%	34,8%	100,0%
		% within F6-contabilidade	52,2%	82,1%	59,7%
		% of Total	39,0%	20,8%	59,7%
		Std. Residual	-1,0	1,8	
		Adjusted Residual	-3,3	3,3	
Total		Count	115	39	154
		Expected Count	115,0	39,0	154,0
		% within Tipo de Iniciativa	74,7%	25,3%	100,0%
		% within F6-contabilidade	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	74,7%	25,3%	100,0%

Pearson Chi-Square = 12,799; sig = 0,005



CONCLUSÃO

A análise empírica apresentada anteriormente sofre de algumas insuficiências, a principal das quais se encontra associada à falta de dados observados na amostra utilizada, no âmbito de factores que provavelmente condicionam as conclusões que aqui são apresentadas.

Trata-se de um estudo de avaliação de um processo mas que carece de informação relativa à fase inicial desse processo e de dados sobre o sucesso efectivo dos empreendedores enquanto empresários, ou seja, não se conhecem:

- a. As motivações e expectativas iniciais;
- b. O tempo que mediou entre a iniciativa e a decisão;
- c. O conjunto de interações entre o decisor e demais instituições de apoio;
- d. O sucesso efectivo das empresas criadas.

Apesar de tudo isto, os dados obtidos evidenciam um conjunto de relações com manifesto grau de inteligibilidade para a compreensão do valor das iniciativas analisadas. Tais relações corroboram as hipóteses previamente enunciadas e servem de base a uma reflexão teórica que iremos aqui empreender.

A evidência empírica sustenta a existência de uma relação entre a participação dos indivíduos nas iniciativas de promoção do espírito empresarial e a tomada de decisão a favor de criar uma empresa. Além disso sustenta a relação entre esta decisão e a satisfação face a iniciativa, e entre esta e as iniciativas de promoção do espírito empresarial.

Podemos ainda concluir, que a tomada de decisão a favor da criação de empresas, tem uma forte relação com as iniciativas Escola e Prémio, que são iniciativas que exigem uma demonstração de competências da acção empresarial, superior às outras iniciativas.

Além disso, a Escola sendo uma iniciativa que induz mais a cooperação entre potenciais empreendedores, do que o Prémio, gera níveis superiores de satisfação comparativamente ao Prémio que induz estratégias de competição.

Portanto se combinarmos estas conclusões, podemos afirmar que a Escola de Empreendedores, é a iniciativa com maior nível de eficácia e eficiência sendo portanto a iniciativa com maior probabilidade de êxito.

Portanto, concluímos no âmbito deste trabalho, que as iniciativas de promoção do espírito empresarial aqui abordadas (Road-Show Escolas, Concurso de Ideias, Prémio e Escola de Empreendedores), são instrumentos com diferentes probabilidades de êxito na indução da tomada de decisão a favor da criação de empresas.

Duas das quatro Iniciativas de Promoção do Espírito Empresarial - a Escola e o Prémio – têm como segmento-alvo os jovens que se encontram na fase de transição entre a formação escolar e o início da actividade profissional.

A situação específica dos utentes é portanto mais propícia à tomada de decisão de criação de empresa. Associado a este factor, a própria natureza dessas duas iniciativas faz apelo à expressão de competências centradas em planos de negócio com elevado grau de maturação.

Estes dois factores combinados parecem ser os responsáveis pela elevada taxa de sucesso das iniciativas – sucesso este medido em termos da decisão efectiva de criação de empresa.

Em contrapartida, as outras duas iniciativas – Concurso e Road-Show – pelo facto de ocorrerem numa fase intermédia do ciclo escolar e, além disso, exigirem um menor grau de investimento por parte dos utentes, revelam menor probabilidade de desencadear decisões relativas à criação de empresas. Por isso, se o seu sucesso for avaliado segundo os critérios aplicados às outras duas

iniciativas, teríamos que concluir que o concurso e o road-show têm menor grau de eficácia. No entanto, se considerarmos estas duas iniciativas como medidas pedagógicas de sensibilização, é provável que cumpram plenamente os objectivos para que foram concebidas.

Assim sendo, podemos conjecturar sobre um modo de potenciar a eficácia dos dois tipos de iniciativas, inserindo-as num processo sequencial do seguinte modo (ver Ilustração 19):

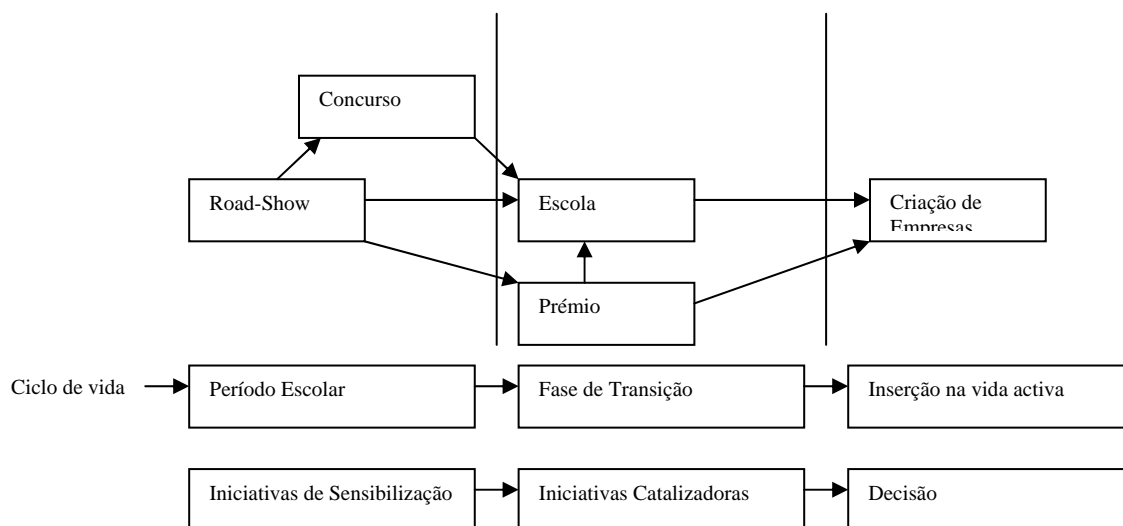


Ilustração 19 - Processo Sequencial das Iniciativas da AE

Fonte: Suzana Alípio

De facto, a evidência empírica revelou que as iniciativas **Indutoras** podem efectivamente ser diferenciadas em *iniciativas de sensibilização* do espírito empresarial e *iniciativas catalizadoras* de competências do empreendedor (ver Ilustração 20).

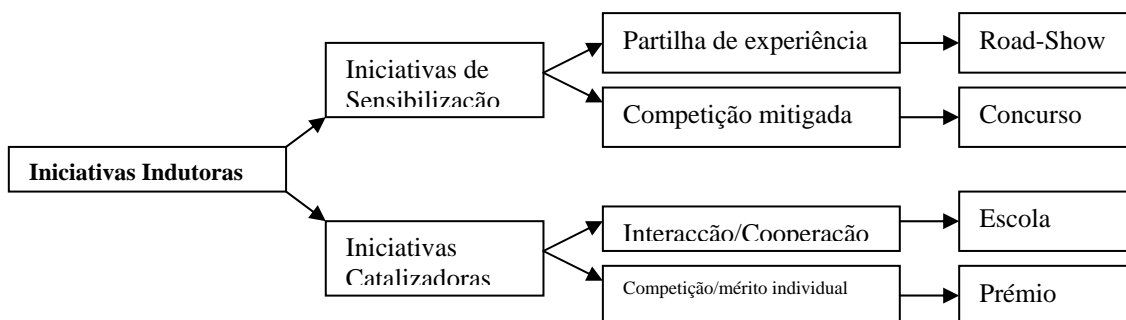


Ilustração 20- Agrupamento das Iniciativas Indutoras

Fonte: Suzana Alípio



Poderíamos ir ainda mais longe e integrar estas iniciativas no seio da ANJE, uma vez que tal como foi anteriormente explicado uma educação empreendedora produzirá mais e melhores empreendedores. Empreendedores melhor preparados terão excelentes condições de saber quando, como e onde iniciar seus empreendimentos, quais as alternativas para traçarem as suas carreiras como empreendedores, de que forma maximizar seus objectivos enquanto empreendedores, não só para satisfação pessoal, porém também para a melhoria da sociedade.

Desta forma apresentamos a nossa sugestão na Ilustração 21.

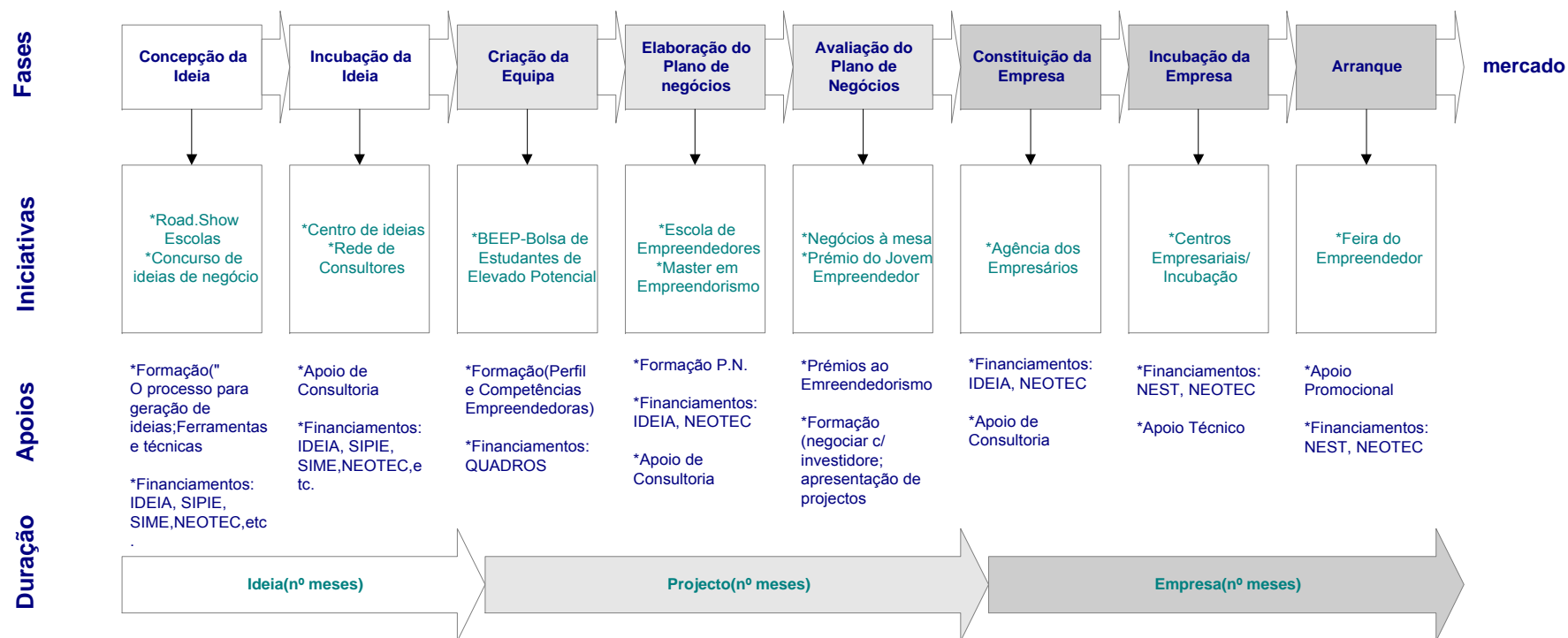


Ilustração 21-Integração das Iniciativas da AE no seio da ANJE

Fonte:Suzana Alípio



Aprofundamento da conclusão

No presente estudo, quisemos apurar também, as dificuldades sentidas e os apoios desejados por esses criadores de empresas que participaram nas iniciativas de promoção do espírito empresarial da AE da ANJE.

E concluímos que os resultados são diferentes e bastante interessantes, nos dois segmentos nos actuais empresários e nos que pretendem vir a criar uma empresa.

Os criadores de empresas do estudo, consideram que a **característica** mais importante de um empresário é “ser empreendedor” e logo a seguir “ter responsabilidade”.

Além disso, podemos constatar que estes empresários, à medida que dão maior *importância à capacidade para resolver novos problemas tendem a atribuir maior importância ao cumprimento de horários e a associar um maior nível de criatividade e de ambição*. Além disso, consideram que *quanto maior for a capacidade de liderança do empresário, maior será a sua aptidão para resolver novos problemas*.

Quanto às dificuldades na gestão da actual empresa, destacam a importância dos “problemas de tesouraria” e da “falta de clientes”, mas de uma forma moderada. Não se pode dizer o mesmo quanto ao desejo de apoios para a gestão, no qual demonstram terem muita importância as condições especiais na banca, pagar menos impostos e ter oportunidades de formação na ANJE. Os apoios financeiros desejados, corroboram os dados do Eurobarómetro de 2004 e do Livro Verde. Portanto apesar de darem uma importância moderada aos sistemas de apoio a fundo perdido e evidenciarem a preferência pelas condições especiais na banca e no pagamento de menos impostos, podemos concluir que os apoios financeiros são muito desejados pelos empresários. Mas as boas notícias é que segundo o compromisso do IAPMEI de 196-09-2005 o acesso ao financiamento vai ser facilitado

(...)através de protocolos com a banca, para tipologias de projectos específicos, bem como da disponibilização de instrumentos complementares de financiamento para capitalização das empresas e acesso ao crédito (capital de risco e garantia mútua).(...)

A importância da formação foi também reconhecida, e os dados do Livro Verde(2003), corroboram esta informação. Portanto, talvez, os empresários, reconheçam que através de oportunidades de formação podem garantir bons resultados nas empresas. De facto, eles evidenciam, no estudo a sua preferência pela área do Marketing e da Gestão de Empresas, além de manifestarem um desejo muito forte.

Detectamos ainda três grupos homogêneos de Empresários, ou seja, os “Independentes” que representavam 38,1% dos inquiridos, os “Trabalhadores” 32,1%, e os “Inovadores” 29,8% . A maioria dos empresários “Independentes” participaram na iniciativa prémio(78,1%) e a maioria dos empresários “Inovadores” participaram na Escola(60,0%). O que parece indicar, que o Grupo de empresários Independentes submete a sua ideia a uma competição nacional, mas se calhar não tem a mesma disponibilidade que os Inovadores para frequentar uma Escola.

De facto é interessante, verificar que a Escola poderá ser mais desenvolvida no sentido de promover praticas de criatividade e inovação nos negócios, uma vez que os participantes, que são actualmente empresários definem-se como empresários com características predominantes em criatividade, e podem ter identificado esta iniciativa como um treino capaz de os ajudar a concretizar as suas inovações em negócios. Portanto também parece claro que a iniciativa Escola, atrai indivíduos com características e faculdades empreendedoras que criaram as suas próprias empresas, e voltamos a corroborar a *Hipótese 1* “As iniciativas mais assertivas na demonstração de competências de acção empresarial são aquelas que têm mais probabilidade de induzir em tomadas de decisão de criação de empresas”.

Constatamos que, a maior parte dos inquiridos, que pensa criar uma empresa no futuro, escolhe o sector dos serviços, em detrimento da Biotecnologia, Turismo, Comércio, e Industria. Além disso



os potenciais criadores classificaram estas ideias de negócio, na sua maioria (56,4%) como já existentes no mercado, apenas 18,2% dos respondentes afirmam que a ideia é totalmente nova.

Podemos ainda constatar, que, na sua maioria (75,6%), os potenciais empresários, ainda se encontram numa fase muito inicial do processo de criação de empresas. Portanto são poucos os respondentes que já se encontram numa fase adiantada do processo (11,1%). Ou seja os futuros empresários, na sua maioria, serão indivíduos que ainda se encontram numa fase de ideologia do projecto de criação de empresas, onde supostamente as dificuldades podem ser muitas e os apoios podem também ser muito desejados independentemente do tipo.

Importa também referir que na sua maioria os potenciais empresários, pretendem utilizar uma tecnologia tradicional (61,5%). Contudo não devemos deixar de dar importância aos 20,5% de respondentes que pretendem inovar no mercado, com tecnologias novas. E também aos 17,9% dos que pretendem importar novas ideias. Pois bem, o balanço não nos parece tão negativo (38,4% contra 61,5%) para o total de respondentes, no que se refere à adopção de novas formas de desenvolver produtos/serviços no mercado.

Podemos concluir que os potenciais empresários, valorizaram como muito importante as dificuldades existentes na criação de empresas ao nível da “Falta de apoios financeiros” e ao nível das “formalidades de empresas”. Estes dados corroboram as dificuldades apresentadas no âmbito do Livro Verde (2003), e no Barómetro de 2004 da C.E.. Portanto a promoção do investimento individual, sobretudo através dos bussiness angels, capital de risco, capital semente, garantias mútuas, microcrédito, entre outras, foram já abordadas em Setembro de 2005, pelo IPAMEI,

(...) reforço dos fundos destinados ao financiamento de “capital semente” (seed capital) e “capital de arranque e crescimento” (early stage), e articulação destes sistemas com os sistemas de incentivos (...)

As dificuldades ao nível da falta de formação para a função empresarial, assim como a falta de experiência no sector e o acesso a infra-estrutura são consideradas dificuldades moderadas no processo de criação de empresas. Estes dados comparativamente aos do segmento dos empresários, levam-nos a concluir que os actuais empresários, que já se encontram no mercado, não valorizam tanto as dificuldades na gestão da empresa como valorizam os potenciais empresariais ao nível da criação da empresa. Talvez por ainda estarem numa fase muito inicial do processo, e haver um distanciamento com a realidade dos factos. Situação que apenas presenciam de fora com o contacto que vão tendo com experiências de outros colegas, ou com organizações como a ANJE que promovem acções de desenvolvimento do espírito empresarial que se organizam com empresários, e outras pessoas que testemunham as suas experiências no âmbito das suas actividades empresariais.

Podemos ainda concluir, que os apoios desejados na criação de empresas são avaliados de forma diferente pelos futuros empresários. Os futuros criadores de empresas, querem muito ter apoios a todos os níveis, ao contrário do segmento dos empresários que têm um desejo em média, moderado.

Portanto, é muito importante salientar o facto de que os dois segmentos em estudo neste trabalho evidenciam um desejo diferente no acesso aos apoios. Além disso, se concretizarmos ao nível dos “Sistemas de Apoio a fundo perdido”, podemos verificar que os potenciais empresários, valorizam mais este apoio, aliás, como o que mais desejam, ao contrário dos empresários que evidenciam um desejo moderado neste tipo de apoio. Desta forma não podemos deixar de referir que as entidades que promovem este tipo de apoio, deveriam ter em atenção o grau de desejo manifestado pelos dois segmentos.

Além disso também salientamos que os potenciais empresários desejam muito os apoios jurídicos, e anteriormente tínhamos verificado que eles avaliaram em média como muito importantes as dificuldades nas formalidades de empresas.

Concluimos ainda que em média, a valorização das dificuldades é maior (3,5), nos participantes do Road-Show e menor no Concurso de Ideias. Tal como foi dito anteriormente (hipótese 1) a iniciativa que potencia mais os que pretendem criar uma empresa no futuro é o road-show, e



também já dissemos que, em média, as dificuldades eram valorizadas de forma diferente por ambos os segmentos, os que já são empresários e dão menos importância às dificuldades na gestão da empresa e os que pretendem criar uma empresa e dão mais importância às dificuldades na criação de empresas, apesar de estarmos a tratar de diferentes fase no processo da função empresarial queremos apenas concluir que os participantes que pretendem criar uma empresa dão mais importância às dificuldades e de facto os participantes do Road-Show dão muita importância às dificuldades na criação da empresa, enquanto os participantes das restantes iniciativas atribuem uma importância moderada.

Contudo apesar do Concurso de Ideias ser a iniciativa que a seguir ao Road-Show, apresenta mais participantes que pretendem criar uma empresa no futuro, não atribuem o grau de importância às dificuldades sentidas na criação de empresas. Ou seja, este dado poderá significar que os participantes do Concurso de Ideias, que tiveram uma formação de 8 horas para transformar a ideia num plano de negócios, ficaram menos apreensivos quanto às dificuldades, isto porque como não materializam a sua ideia num plano de negócios de uma forma tão exaustiva como os do prémio e da escola, têm uma noção das dificuldades muito diferente dos outros.

Tal como anteriormente tínhamos verificado, o Road-Show é a iniciativa que apresenta os participantes com maior desejo em recorrer aos apoios para criar a sua empresa. O prémio e a escola também reflectem muito desejo na obtenção de apoios. O concurso de ideias já agrupa os participantes que pretendem moderadamente recorrer aos apoios.

Implicações futuras

Portanto, podemos concluir, que pronuncia-se um início de uma nova temporada, ou seja; os processos de integração e de globalização das economias à escala mundial registados nos últimos anos alteraram profundamente a matriz de evolução e desenvolvimento das empresas fortemente condicionadas pelas regras e princípios subjacentes a esta nova ordem económica e social.

Os efeitos desta nova matriz de desenvolvimento económico foram, por outro lado, significativamente aumentados pelo acelerado progresso registado ao nível das tecnologias de informação e da comunicação que têm ajudado, por seu lado, a concretizar a mobilidade dos factores de produção e a disponibilidade de produtos e serviços inerentes à ideia do mercado global.

A constituição da União Económica e Monetária, onde Portugal se inclui, é traduzida pela necessidade das empresas se ajustarem a um conjunto de regras que passaram a disciplinar o “mercado” monetário.

Todo este novo contexto vem relevar as questões da competitividade e do emprego. De facto as empresas, particularmente as que provêm de economias mais débeis e de mercados mais periféricos, têm que acentuar e melhorar as suas condições de competitividade de forma a optimizarem recursos que lhes permitam sobreviver no mercado global. A optimização de recursos com frequente apelo, em especial pelas grandes empresas, a técnicas de downsizing e de reforço tecnológico provoca, por outro lado, uma forte tensão sobre o emprego com os graves problemas de carácter social daí decorrentes.

Ora o problema do emprego se pode ser atenuado através de políticas activas de apoio à contratação, só pode ser estruturalmente resolvido por uma aposta definitiva na educação e formação e por um estímulo alargado à criação de empresas e ao auto-emprego.

Hoje em dia, fala-se, que ao nível da educação é, antes do mais, necessário vencer a cultura europeia do funcionalismo proveniente dos Estados Providência, paternalistas e empregadores surgidos do pós-guerra que fizeram alastrar a sua postura para a consciência das famílias e para a forma como se organizou a educação e ensino desde então. Ainda hoje o nosso sistema escolar



continua a formar funcionários que não funcionam em relação às reais necessidades das empresas, nem têm garantido, ao contrário do passado, se chegarão a exercer qualquer função.

Pronuncia-se, então o início de uma revolução cultural - a de sensibilizar os diversos agentes sociais para os valores do empreendedorismo, traduzidos na necessidade de uma nova atitude mais autónoma, mais criativa e mais inovadora perante a vida, onde os valores da iniciativa, da inovação e do risco⁹⁴ possam conviver com os da competência, da qualificação e do saber.

Portanto, estes objectivos gerais só se atingem com um forte compromisso social estabelecido, principalmente, entre as escolas e as famílias e com o desenvolvimento de acções práticas como as que passamos a enunciar:

- Estimular e conferir dimensão a iniciativas surgidas da sociedade civil como a Academia dos Empreendedores que a ANJE iniciou em 1997, e que permitiram um contacto directo com os valores do empreendedorismo a muitos milhares de jovens;
- Incentivar o aparecimento de novas iniciativas como as desenvolvidas no âmbito da referida Academia dos Empreendedores: Concursos de ideias nas escolas, prémios do jovem empreendedor, escolas de empreendedores, road show's nas escolas, feiras dos empreendedores, aulas práticas e outras acções formativas para empreendedores, entre outros;
- Sensibilizar o sistema escolar para a necessidade de uma maior abertura às questões do empreendedorismo, evidenciando a importância de inclusão nos seus currícula de matérias ligadas ao desenvolvimento empresarial;
- Promover a elaboração de publicações que evidenciem os diversos exemplos de empreendedorismo no País. Um repositório de testemunhos e casos de sucesso que contagem e galvanizem a vontade empreendedora dos jovens;
- Desenvolver estudos que recolham e elaborem informação sobre experiências realizadas em todo o mundo na área do empreendedorismo e sobre a ligação entre os aspectos formativos exigidos pelas economias do futuro aos novos empreendedores;
- Dinamização de uma Campanha Nacional de sensibilização para o empreendedorismo com suficiente dimensão mediática para cumprir o objectivo de alteração de mentalidades subjacente a uma nova cultura da empresa e do empreendedor;
- Realização de uma campanha que estimule as escolas e as empresas para a necessidade, em diferentes períodos de formação escolar, de realização de estágios de estudantes nas empresas.

⁹⁴ A decisão de navegar para oeste, quase até à costa da América do Sul, antes de rumar para leste, foi a mais inventiva e audaciosa de todas, demonstrando a alta confiança dos Portugueses na sua própria habilidade de encontrar sempre um caminho (Landes, 2002:95). Pois é...e agora...o que se passa?



Anexo 1 – Questionário utilizado no estudo de caso

Políticas de Promoção do Espírito Empresarial: Análise do caso Academia dos Empreendedores

Inquérito Nº _____

PARTE I - DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

(Assinale com um x)

1. Ano de Nascimento: (/ /)

2. Sexo: () *M* () *F*

3. Região:

() *Norte* () *Centro* () *Algarve* () *Alentejo* () *Ilhas* () *LVT*

4. Título:

() *Básico ou secundário* () *Frequência universitária* () *Bacharelato* () *Licenciatura* () *Mestrado* () *Doutoramento*

5. Situação actual?

() *Trabalhador por conta própria* () *Trabalhador por conta de outrem* () *Desempregado* () *Estudante*

6. Grau de Satisfação (só para os trabalhadores)?

() *M-Mau* () *Mau* () *Razoável* () *Bom* () *Muito Bom*

PARTE II – INICIATIVAS DE PROMOÇÃO DO ESPÍRITO EMPRESARIAL

(Assinale com um x)

7. Qual foi a iniciativa em que participou?

() *Concurso de Ideias* () *Prémio* () *Escola de Empreendedores* () *Road-Show Escolas*

8. Há quantos anos ?

() 8-1997 () 7-1998 () 6-1999 () 5-2000 () 4-2001 () 3-2002 () 2-2003 () 1-2004

9. Grau de Satisfação?

() *M-Mau* () *Mau* () *Razoável* () *Bom* () *Muito Bom*

10. Qual foi a decisão quanto à criação da empresa?

() Não criou, nem pretende seguir a via empresarial (ir para ponto 2) () Criou uma empresa (se sim ir para ponto 1) () Pensa criar (se sim ir para ponto 3)



PARTE III – RESPOSTA SEGMENTADA DE ACORDO COM O TIPO DE DECISÃO

(Assinale com um x)

1. Gestão da empresa criada:

11. Para si, ser empresário é?

11.1. Ser empreendedor	() Nada importante	() Pouco importante	() Moderadamente Importante	() Importante	() Muito importante
11.2. Ter capacidade de liderança	() Nada importante	() Pouco importante	() Moderadamente Importante	() Importante	() Muito importante
11.3. Capacidade para resolver novos problemas	() Nada importante	() Pouco importante	() Moderadamente Importante	() Importante	() Muito importante
11.4. Ser uma pessoa criativa	() Nada importante	() Pouco importante	() Moderadamente Importante	() Importante	() Muito importante
11.5. Ter responsabilidade	() Nada importante	() Pouco importante	() Moderadamente Importante	() Importante	() Muito importante
11.6. Ser independente	() Nada importante	() Pouco importante	() Moderadamente Importante	() Importante	() Muito importante
11.7. Ter que cumprir horários	() Nada importante	() Pouco importante	() Moderadamente Importante	() Importante	() Muito importante
11.8. Possibilitar que um dia tenha muito dinheiro	() Nada importante	() Pouco importante	() Moderadamente Importante	() Importante	() Muito importante
11.9. Não precisar de trabalhar muito	() Nada importante	() Pouco importante	() Moderadamente Importante	() Importante	() Muito importante

12. Como avalia estas dificuldades na gestão?

12.1. Falta de recursos humanos	() Muito pouca importância	() Pouca importância	() Razoável importância	() Muita importância	() Máxima importância
12.2. Falta de clientes	() Muito pouca importância	() Pouca importância	() Razoável importância	() Muita importância	() Máxima importância
12.3. Problemas de tesouraria	() Muito pouca importância	() Pouca importância	() Razoável importância	() Muita importância	() Máxima importância
12.4. Problemas de espaço	() Muito pouca importância	() Pouca importância	() Razoável importância	() Muita importância	() Máxima importância
12.5. Crédito mal parado	() Muito pouca importância	() Pouca importância	() Razoável importância	() Muita importância	() Máxima importância



13. Como avalia o tipo de apoio que gostaria de ter?

13.1. Pagar menos impostos	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
13.2. Condições especiais na Banca	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
13.3. Oportunidades de Formação pela ANJE	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
13.4. Formalidades de empresas	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
13.5. Licenciamento Industrial e Comercial	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
13.6. Propriedade Industrial e Intelectual	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
13.7. Internacionalização Empresarial	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
13.8. Detecção e divulgação de oportunidades de cooperação	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
13.9. Rede de consultores especializados	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
13.10. Sistemas de apoio a fundo perdido	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo

14. Classifique as despesas que mais valoriza num sistema de apoio a fundo perdido?

14.1. Viaturas	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
14.2. Equipamento informático	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
14.3. Mobiliário	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
14.4. Estudos	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
14.5. Deslocações	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
14.6. Consultoria	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
14.7. Edifícios	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
14.8. Obras de construção e adaptação	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
14.9. Formação	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo



15. Em que áreas gostaria de ter formação da ANJE?

15.1. Comportamento Organizacional e Recursos Humanos	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
15.2. Marketing/Comercial	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
15.3. Gestão de Empresas / Management	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
15.4. Finanças e Mercados Financeiros	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
15.5. Análise e Processamento de Dados	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
15.6. Sistemas e Tecnologias de Informação nas Organizações	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
15.7. Internet, Redes e Comunicação Electrónica	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
15.8. Negócio Electrónico	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
15.9. Línguas	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo

16. Como avalia o apoio da ANJE junto dos jovens empresários?

() Dispensável () Pouco Importante () Importante () Indispensável

2. Não quer ser empresário:

(Assinale com um x)

17. Como complemento da sua actividade profissional desejaria ter acções de formação contínua? Em que áreas:

17.1. Recursos humanos	() Não	() Sim
17.2. Línguas	() Não	() Sim
17.3. Marketing	() Não	() Sim
17.4. Gestão	() Não	() Sim
17.5. Informática	() Não	() Sim
17.6. Contabilidade	() Não	() Sim

18. Como avalia o apoio da ANJE junto dos jovens que pretendam trabalhar por conta de outrem?

() Dispensável () Pouco Importante () Importante () Indispensável

3. Pretende criar uma empresa:

(Assinale com um x)

19. Qual é o Sector de Actividade?

() Biotecnologia () Comércio () Artesanato () Serviços () Turismo () Industria () Outro

20. Caso a sua ideia corresponda a um produto/serviço como o classifica?

() Já existente () Novo na Região () Totalmente Novo



21.Qual é o Estado de Maturidade da ideia?

() Ideia () Pré-Projecto () Projecto () Protótipo

22.Qual é o tipo de tecnologia que pretende vir a utilizar?

() Nova () Importada () Tradicional

23.Como avalia estas dificuldades na criação de empresas?

23.1. Falta de conhecimentos de gestão e experiência no sector em causa	() Muito pouca importância	() Pouca importância	() Razoável importância	() Muita importância	() Máxima importância
23.2. Falta de apoios financeiros	() Muito pouca importância	() Pouca importância	() Razoável importância	() Muita importância	() Máxima importância
23.3. Dificuldades de acesso a infra-estruturas para a instalação da empresa	() Muito pouca importância	() Pouca importância	() Razoável importância	() Muita importância	() Máxima importância
23.4. Dificuldades nas formalidades da empresa, nomeadamente no registo de marcas, insígnias, patentes, direitos de autor, ...)	() Muito pouca importância	() Pouca importância	() Razoável importância	() Muita importância	() Máxima importância
23.5. Falta de formação direccionada para a função empresarial	() Muito pouca importância	() Pouca importância	() Razoável importância	() Muita importância	() Máxima importância

24.Como avalia o tipo de apoio que gostaria de ter na criação da sua empresa?

24.1. Apoios jurídicos -laborais	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
24.2. Oportunidades de negócio	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
24.3. Apoios de consultadoria	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
24.4. Apoios na angariação de clientes/fornecedores	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
24.5. Desenvolvimento de Planos de Negócio	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
24.6. Formação profissional (criação de empresas)	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo
24.7. Sistemas de apoio a fundo perdido	() Muito pouco	() Pouco	() Razoável	() Muito	() Máximo



25. Classifique as despesas que mais valoriza num sistema de apoio a fundo perdido?

25.1. Viaturas	() <i>Muito pouco</i>	() <i>Pouco</i>	() <i>Razoável</i>	() <i>Muito</i>	() <i>Máximo</i>
25.2. Equipamento informático	() <i>Muito pouco</i>	() <i>Pouco</i>	() <i>Razoável</i>	() <i>Muito</i>	() <i>Máximo</i>
25.3. Mobiliário	() <i>Muito pouco</i>	() <i>Pouco</i>	() <i>Razoável</i>	() <i>Muito</i>	() <i>Máximo</i>
25.4. Estudos	() <i>Muito pouco</i>	() <i>Pouco</i>	() <i>Razoável</i>	() <i>Muito</i>	() <i>Máximo</i>
25.5. Deslocações	() <i>Muito pouco</i>	() <i>Pouco</i>	() <i>Razoável</i>	() <i>Muito</i>	() <i>Máximo</i>
25.6. Consultoria	() <i>Muito pouco</i>	() <i>Pouco</i>	() <i>Razoável</i>	() <i>Muito</i>	() <i>Máximo</i>
25.7. Edifícios	() <i>Muito pouco</i>	() <i>Pouco</i>	() <i>Razoável</i>	() <i>Muito</i>	() <i>Máximo</i>
25.8. Obras de construção e adaptação	() <i>Muito pouco</i>	() <i>Pouco</i>	() <i>Razoável</i>	() <i>Muito</i>	() <i>Máximo</i>
25.9. Formação	() <i>Muito pouco</i>	() <i>Pouco</i>	() <i>Razoável</i>	() <i>Muito</i>	() <i>Máximo</i>

OBRIGADO



Anexo 2 – Identificação das Estruturas e dos Apoios ao Empreendedorismo em Portugal



Anexo 3 – Métodos de Análise Estatística⁹⁵

Análises Univariada, Bivariada e Multivariada

Foi efectuada em primeiro lugar uma análise univariada de exploração dos dados, em que cada variável foi tratada isoladamente. Neste estudo descritivo de cada variável per si, quer seja nominal, ordinal ou intervalo, foram utilizadas estatísticas adequadas à interpretação dos dados, desde a sua representação gráfica, à análise das não respostas e à identificação de observações aberrantes. Na análise bivariada estabeleceram-se relações entre duas variáveis e na análise multivariada (clusters) entre mais de duas variáveis.

Em termos inferenciais, ou seja, para efeitos da generalização dos resultados obtidos na amostra para a totalidade da população de onde provêm, compararam-se as proporções de inquiridos nas diferentes categorias das variáveis aplicando os **testes da binomial**, quando a variável era dicotómica, e de aderência do **Qui-Quadrado**, quando a variável tinha três ou mais categorias.

Quando as **variáveis eram qualitativas**, procedeu-se ao teste de aderência à normal (teste K-S com a correcção de Lilliefors, e teste de Shafiro Wilk). A distribuição normal era, um dos pressupostos à aplicação de muitos procedimentos entre os quais o ANOVA, aqui utilizado.

O **teste K-S** de aderência à normalidade, serve para analisar o ajustamento ou aderência à normalidade da distribuição de uma variável de nível ordinal ou superior, através da comparação das frequências relativas acumuladas observadas com as frequências relativas acumuladas esperadas. O valor do teste é a maior diferença existente entre ambas. Para o teste de aderência à normal recorreu-se aos comandos:

Analyze descriptive statistics explore

dependent list plots normality plots with tests ok.

Caso o nível de significância do teste seja 0,000, leva à rejeição da hipótese nula da distribuição ser normal, para qualquer erro tipo I do analista.

As estatísticas descritivas referentes às **variáveis de níveis intervalo** como a média (*Mean*), a variância (*Variance*), o desvio padrão (*Std. Deviation*) e o coeficiente de dispersão (*Std. Deviation/Mean*) por dependerem da totalidade das observações foram usadas em distribuições simétricas ou moderadamente assimétricas.

Nas **distribuições simétricas** ou não enviesadas utilizamos a média como representante do centro da distribuição, visto que as medidas de tendência central são iguais entre si, isto é, a média (*Mean*), é igual à média aparada a 5% (*5% Trimmed Mean*), é igual à mediana (*Median*) e é igual à moda (*Mode*).

Em termos inferenciais verifica-se por um lado que $\text{Skewness}/\text{std.error}_{\text{Skewness}}=1,96$, para um erro tipo I do analista $p=0,05$, e por outro lado que a mediana ou está contida no intervalo de confiança para a média ou apresenta um valor próximo de um dos limites desse intervalo (*95% Confidence Interval for Mean*).

Nas **distribuições assimétricas** ou enviesadas. As medidas de localização não são iguais entre si. Em termos inferenciais verifica-se que por um lado $|\text{Skewness}/\text{std.error}_{\text{Skewness}}|>1,96$, para um erro tipo I do analista $p=0,05$, e por outro lado a mediana não pertence ao intervalo de confiança a 95% para a média, nem tão pouco se aproxima de um dos extremos deste intervalo.

Portanto no estudo das **variáveis qualitativas nominais**, recorreu-se ao quadro de frequências, para as frequências simples(absolutas e relativas), e à moda, no caso de existirem diferentes valores nos dados. O comando usado foi o *Analyze...Frequencies*.

⁹⁵ A descrição efectuada tem por base a informação do livro de Pestana, Maria Helena e Gageiro, João Nunes (2005), *Análise de Dados para Ciências Sociais- A complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo, Lisboa



No estudo das **variáveis qualitativas ordinais**, recorreu-se ao quadro de frequências, onde se analisaram as frequências simples e acumuladas, à moda e às estatísticas de ordem. O comando usado foi o *Analyze...Frequencies*.

No estudo das **variáveis quantitativas**, recorreu-se ao quadro de frequências, para analisar as frequências simples e acumuladas, bem como às estatísticas de localização, de dispersão, de assimetria e de achatamento, e à moda, no caso de existirem diferentes valores nos dados. O comando usado é o *Analyze...Frequencies*.

No estudo das **variáveis contínuas**, optamos pelo agrupamento de casos recorrendo ao método dos grupos extremos revisto.

Contingência, Associação e Correlação

A análise de **contingência** é a análise de relações entre variáveis qualitativas apresentadas em tabelas de dupla entrada, nas quais se cruzam variáveis pertencentes ao mesmo conceito, de modo a perceber as características mais importantes que o compõem, ou se cruzam variáveis pertencente a conceitos diferentes, de forma a verificar a existência de relações de dependência, que podem ou não ser relações de causalidade. A intensidade da relação entre as variáveis qualitativas faz-se usando medidas de **associação**. A intensidade da relação entre variáveis quantitativas faz-se usando medidas de **correlação**.

A relação causal que possa existir entre duas variáveis, quer sejam qualitativas ou quantitativas, é sempre fundamentada pela teoria, em que a causa precede sempre o efeito.

Como se trata de uma amostra aleatória, inferem-se os resultados para o universo utilizando testes estatísticos, cuja interpretação se fundamenta na **regra de decisão** explicada a seguir.

No ensaios de hipóteses há duas hipóteses mutuamente exclusivas e exaustivas, a hipótese nula (H_0) e a hipótese alternativa (H_a), e há quatro resultados possíveis:

- Duas decisões correctas: não rejeitar a hipótese nula quando ela é verdadeira, ou aceitar a hipótese alternativa quando ela é verdadeira,
- E dois tipos de erros: o erro tipo I e o erro tipo II.

O erro tipo I, também designado por alfa (α) ou nível de significância (*sig ou p*), é a probabilidade de rejeitar erradamente H_0 , isto é, a probabilidade de rejeitar H_0 sabendo que H_0 é verdadeiro. Em termos matemáticos escreve-se:

$$\text{Sig} = P(\text{rejeitar } H_0 | H_0 \text{ verdadeiro})$$

O erro tipo II, também designado por beta (β), é a probabilidade de rejeitar incorrectamente H_a , isto é, a probabilidade de rejeitar H_a sabendo que H_a é verdadeiro. Em termos matemáticos escreve-se:

$$\beta = P(\text{rejeitar } H_a | H_a \text{ é verdadeiro})$$

Os dois tipos de erro variam em sentido contrário, ainda que com intensidades diferentes. Assim, se por exemplo α aumentar 0,01 sabe-se apenas que β diminui, mas não necessariamente no mesmo valor.

Como são probabilidades os erros variam sempre entre 0 e 1. Ao complemento aritmético de β chama-se função potência $\pi=1-\beta$, a qual informa sobre a probabilidade de rejeitar correctamente H_0 ou seja, sobre a confiança com que se aceita a hipótese alternativa.



Quer isto dizer que embora a potência de um teste possa ser muito elevada, tal não obriga à verificação da hipótese alternativa. Sabe-se apenas que existe uma grande confiança em que se verifique H_a .

A hipótese nula é sempre considerada verdadeira até prova em contrário, tal como no caso de um julgamento em que a hipótese nula do réu ser inocente é verdadeira até que se prove o contrário.

Nos **testes bilaterais** (two-tailed), tal significa que se o valor do erro tipo I associado ao teste (sig), for menor ou igual ao escolhido pelo analista (p), rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese alternativa. Se o valor do erro tipo I associado ao teste (sig), for maior que o escolhido pelo analista (p), não se rejeita a hipótese nula.

Nos **testes unilaterais** (one-tailed), a regra de decisão significa que se (sig/2), for menor ou igual ao erro tipo I escolhido pelo analista (p), rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese alternativa. Caso contrário não se rejeita a hipótese nula.

Note-se que nunca se fala em aceitar a hipótese nula mas sim em continuar a aceitá-la, ou seja, em não rejeitar H_0 , pois todo o ensaio parte do princípio que H_0 é verdadeiro até prova em contrário.

Sempre que H_a tem o sinal diferente, está-se perante um teste bilateral ou de região crítica bilateral, pois rejeita-se a hipótese nula tanto para valores superiores como inferiores aos estabelecidos em H_0 .

Sempre que a hipótese alternativa inclua o sinal maior ou menor está-se perante um teste unilateral ou de região crítica unilateral.

O valor que a autora deste trabalho escolheu para o erro tipo I (p), foi de $p=0,05$, em função da importância prática dos resultados e da potência dos testes a utilizar.

A hipótese nula inclui sempre o sinal de igualdade, quer de forma explícita no caso dos testes paramétricos, quer de forma implícita, no caso dos testes não paramétricos.

A **intensidade da relação entre variáveis** pode ser medida através de medidas de associação, de concordância ou de correlação., dependendo da natureza das variáveis. No presente estudo recorreram-se às seguintes medidas:

- Ambas ordinais ou de nível superior: recorreu-se ao coeficiente de correlação linear Ró de Spearman
- Ambas quantitativas: recorreu-se ao coeficiente de correlação linear R de Pearson, ou ao coeficiente de correlação parcial.

O **coeficiente de correlação linear Ró de Spearman**, mede a intensidade entre variáveis ordinais. Usa, em vez do valor nele observado, apenas a ordem das observações. Desete modo, este coeficiente não é sensível a assimetrias na distribuição, nem à presença de outliers, não exigindo portanto que os dados provenham de duas populações normais.

O coeficiente de correlação linear Ró de Spearman varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação linear entre as variáveis. O sinal negativo da correlação significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais baixas da outra variável. Os comandos em termos de SPSS para o coeficiente de correlação linear Ró de Spearman são:

Analyze correlate bivariatecorrelation
Coefficients spearman test of significance two tailed options
Missing values continue ok

Para além do coeficiente de correlação Ró de Spearman que se pode aplicar a variáveis ordinais ou de nível superior, também foi utilizado o **R de Pearson** que se aplica a variáveis de nível intervalo e exige:



1. Uma relação linear entre as duas variáveis e,
2. que os dados sejam oriundos de uma distribuição normal bidimensional.

O R de Pearson é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1.

O coeficiente igual a +1 significa que as duas variáveis têm uma correlação perfeita positiva, e assim quando uma aumenta a outra também aumenta em média num valor proporcional. Quando o coeficiente é igual a -1 significa que existe uma relação linear negativa perfeita entre ambas. Um coeficiente igual a zero significa que não existe relação linear entre as variáveis. Mas pode haver outro tipo de relação que não seja linear.

Segundo Murteira(1993:144) “A correlação indica que os fenómenos não estão indissoluvelmente ligados, mas, sim, que a intensidade de um é acompanhada tendencialmente (em média, com maior frequência) pela intensidade do outro, no mesmo sentido ou em sentido inverso.

A associação pode ser negativa se a variação entre as variáveis for em sentido contrário, isto é, se os aumentos de uma variável estão associados, em média, a diminuições da outra; ou pode ser positiva, se a variação entre as variáveis for no mesmo sentido.

Por convenção em ciências exactas sugere-se que R indica uma associação linear:

- muito baixa SE < 0,2;
- moderada SE entre 0,4 e 0,69 ;
- alta SE entre 0,7 e 0,89;
- muito alta SE entre 0,9 e 1

Lógica semelhante se aplica para as correlações negativas.

A comparação dos dois coeficientes deve ser feita em termos do seu valor ao quadrado que se designa por coeficiente de determinação R^2 que indica a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra. O coeficiente de determinação varia entre zero e um. Quanto mais perto de um(zero) maior(menor) a percentagem da variação de uma variável que é explicada pela outra.

A dimensão mínima de uma amostra quando se pretende calcular o coeficiente de correlação de Pearson deve ser 30(para $p < 0,05$) ou 40(para $p = 0,10$). Em termos de SPSS, as correlações obtêm-se a partir dos seguintes comandos:

Analyze correlate bivariate

Correlation Coefficients pearson rho test of significance two tailed options

Missing values continue ok

A verificação da normalidade é um dos pressupostos para aplicar o coeficiente de correlação de Pearson e recorre-se ao seguinte comando:

Analyze descriptive statistics explore dependent list

Plots normality plots with tests OK



Teste de independência do Qui-Quadrado

Os testes de independência do Qui-Quadrado permitem analisar a relação de independência entre variáveis qualitativas. As hipóteses dos testes de independência são:

H_0 : (hipótese nula): As variáveis são independentes

H_a : (hipótese alternativa): Existe uma relação entre as variáveis

Por definição, duas variáveis são independentes se a probabilidade de cada observação pertencer a uma dada célula, for o produto das suas probabilidades marginais. Considerando-se probabilidade marginal o total de cada linha ou coluna dividido pela dimensão da amostra.

Nos testes do Qui-Quadrado, os valores esperados para todas as células são comparados com os respectivos valores observados para se inferir sobre a relação existente entre as variáveis. Se as diferenças entre os valores observados e esperados não se considerarem significativamente diferentes, as variáveis são independentes, ou seja, o valor do teste pertence à região de aceitação. Caso contrário, rejeita-se a hipótese da independência, ou seja o valor do teste pertence à região crítica.

Os valores esperados de cada célula obtêm-se pelo produto dos seus totais em linha e em coluna divididos por n .

O teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a independência entre as variáveis nada diz sobre o grau de associação existente.

O teste do Qui-Quadrado de Pearson pressupõe que nenhuma célula da tabela tenha frequência esperada inferior a 1 e que não mais do que 20% das células tenham frequência esperada inferior a 5 unidades. Se estes pressupostos não forem garantidos, o nível de significância observado pode ser correcto ou ser enganador, dependendo respectivamente da pequena ou elevada contribuição das células com $F^e < 5$ para o valor do teste do Qui-Quadrado.

Quando se pede o Teste do Qui-Quadrado de Pearson, o SPSS apresenta simultaneamente outros testes nele baseados: correcção de continuidade de Yates, Fishers's Exact Teste, Likelihood Ratio, e Linear Association. As hipóteses nula e alternativa de cada um destes testes são as mesmas do teste de Pearson.

Portanto quando $\text{sig}=0,000$, existe uma relação de dependência entre as variáveis, para qualquer que seja p , e a confiança nessa afirmação é superior 99% (π)

Teste t para médias

Os testes paramétricos t aplicam-se nas amostras independentes e servem para testar hipóteses sobre médias de uma variável de nível quantitativo numa dicotómica. Quando as amostras têm dimensão inferior ou igual a 30, os teste t exigem que o(s) grupo(s) em análise tenha(m) distribuição normal. A verificação da normalidade é feita através dos testes não paramétricos de aderência: K-S com a correcção de Lilliefors ou do teste Shafiro-Wilk, que é mais preciso.

Os comandos para obter os resultados do teste t são os seguintes:

Analyze compare means independent samples t test test variable(s)

Grouping variable.....

Define groups groups 1.....groups 2.....

Continue options confidence interval 95% exclude cases listwise continue OK



Análise One-Way Anova

As análises de variância foram univariadas, pois incluíram apenas uma variável endógena, também designada por dependente, e que era sempre de natureza quantitativa. Na ANOVA as variáveis exógenas, também designadas por independentes são de natureza qualitativa (nominal e ordinal), e designam-se por factores. No trabalho desenvolvido pela autora, foram sempre analisados apenas um factor sendo as análises de variância **“One-Way Anova”**.

O One-way-Anova, analisa o efeito de um factor na variável endógena, testando se as médias da variável endógena em cada categoria do factor são ou não iguais entre si.

É uma extensão do **teste t** de Student usado na comparação de duas médias, pois o One-way-Anova, permite comparar duas ou mais médias.

No teste t a variável exógena é dicotómica, enquanto que no One-way-Anova, tem de ser apenas qualitativa, com duas ou mais categorias.

Além disso quando se testa a igualdade de mais de duas médias, e dependendo da natureza nominal ou ordinal do factor, recorre-se aos teste Post-hoc, à análise da tendência ou às comparações planeadas, para saber quais as médias que se diferenciam entre si.

Em termos do SPSS a expressão do **teste F** apresenta-se do seguinte modo:

$$F_{(k-1;n-k)} = [\text{Between Groups Sum of Squares}/(k-1)] / [\text{Within Groups Sum of Squares}/(n-k)] \\ = \text{Between Mean Square} / \text{Within Mean Square}$$

onde,

n = número de elementos do grupo

k = número de categorias do factor

A percentagem da variação da variável quantitativa explicada pelo factor é dada pelo coeficiente de determinação R^2 , o qual se calcula dividindo a variação entre os grupos pela variação total, isto é, $[\text{Sum of Squares Between Groups} / \text{Total Sum of Squares}]$, valor que se interpreta frequentemente em percentagem.

Contudo antes de apurar quaisquer conclusões a partir dos resultados observados, foi necessário verificar previamente os seguintes pressupostos para a aplicação do teste F do One-way-Anova:

1. As observações dentro de cada grupo têm distribuição normal.
2. As observações são independentes entre si.
3. As variâncias de cada grupo são iguais entre si, ou seja, há homocedasticidade.

A normalidade contudo não é restritiva para aplicação do One-way Anova quando o número de elementos em cada grupo é relativamente elevado (Galvão de Melo, 1985; Iversen e tal., 1982)

De igual modo, o teste F é robusto a violações da homocedasticidade quando o número de observações em cada grupo é igual ou aproximadamente igual (Everitt, Brian, 1996)⁹⁶.

Tal como vimos anteriormente o teste de K-S com a correcção de Lilliefors, ou ainda o teste de Shapiro Wilk, que é mais preciso, permitem inferir sobre a normalidade das distribuições.

Se a distribuição for normal, então é simétrica (para $p=0,05$ o rácio é $|\text{skewness}/\text{std}_{\text{skewness}}| \leq 1,96$) e mesocúrtica (para $p=0,05$ o rácio é $|\text{kurtosis}/\text{std}_{\text{kurtosis}}| \leq 1,96$).

⁹⁶ consideram-se grupos de dimensão semelhante quando o quociente entre a maior dimensão e a menor for inferior a 1,5.



A homocedasticidade é testada através dos testes de Levene. Quando os n são iguais em cada grupo, a Anova é robusta às violações da homocedasticidade pelo que o teste de Levene se torna pouco útil. (Glass, V. GENE E Hopkins, D. Kenneth, 1996).

Análise de Clusters

A análise de clusters é um procedimento multivariado que serve para detectar grupos homogêneos nos dados, podendo os grupos ser constituídos por variáveis ou por casos.

A análise de clusters é um bom procedimento aquando da exploração dos dados, quando se suspeita de que a amostra não é homogênea. Em termos univariados, é o caso da existência de distribuições com mais do que uma moeda, vistas nos histogramas.

A formação de grupos tem implicações teóricas e práticas importantes neste trabalho pois uma classificação correcta dos utentes (público alvo das iniciativas de promoção do espírito empresarial) com iguais preferências permitirá identificar nichos de mercado.

A selecção das variáveis a incluir na análise é crucial, pois resultados fracos ou enganadores podem resultar da exclusão de importantes variáveis. A escolha inicial de variáveis determina as características que podem ser utilizadas para identificar subgrupos.

A análise de clusters de variáveis identifica grupos de variáveis relacionadas entre si, no entanto é um procedimento mais à ad hoc que a análise factorial.

A análise de clusters genericamente compreende cinco etapas:

1. A selecção de casos a serem agrupados
2. A definição de um conjunto de variáveis a partir das quais será obtida a informação necessária ao agrupamento dos casos
3. A selecção de uma medida de semelhança ou distância entre cada par de casos
4. A escolha de um critério de agregação ou desagregação dos casos
5. A validação dos resultados encontrados

A consistência interna dos factores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos. Isto é, as respostas diferem não porque o inquérito esteja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões. O **alpha de Cronbach** é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (itens), podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. Varia entre 0 e 1, considerando-se a consistência interna:

- Muito boa \Rightarrow alpha superior a 0,9
- Boa \Rightarrow alpha entre 0,8 e 0,9
- Razoável \Rightarrow alpha entre 0,7 e 0,8
- Fraca \Rightarrow alpha entre 0,6 e 0,7
- Inadmissível \Rightarrow alpha $< 0,6$

Para analisar a consistência interna foi necessário conhecer:

- A característica de cada item quanto à sua média e desvio padrão
- A média, desvio padrão e correlação dos itens que integram o factor
- A relação entre cada item e o factor, em termos do coeficiente de correlação, do coeficiente de determinação de cada item com os restantes, e do efeito que cada item produz na média, na variância e no Alpha de Cronbach do factor.



REFERÊNCIAS

- Alves, André Azevedo e Moreira, José Manuel (2004), *O que é a escolha pública?*, Principia, Cascais.
- Andrews, P.W.S.(1964), *On Competition in Economic Theory*, Macmillan, London.
- Audretsch, David B. (2003), *Entrepreneurship: A survey of the literature*, Enterprise Directorate-General, European Commission, Bruxelas.
- Beltrán Lucas(1989), *História de las Doctrinas Económicas*, Editorial Teide, Barcelona.
- Bird, B. (1993), *Demographic approaches to entrepreneurship: the role of experience and background*, in J.Katz & R. Brockhaus(Eds.), Jai Press Inc, London.
- Bygrave, W.(1995), *Mom-and-pops, High-potencial startups, and intrapreneurship: Are they part of the same entrepreneurship paradigm?*, in J.Katz & R.Brockhaus(Eds.), Jai Press Inc., London.
- Casson, Mark (2003), *The Entrepreneur: An Economic Theory, Second Edition*, Edward Elgar, Northampton, MA, USA.
- Comissão Europeia(1999), *Documento de trabalho dos serviços da comissão sobre o desenvolvimento industrial sustentável*, SEC(1999) 1729, 25.10.1999, Bruxelas.
- Comissão Europeia (2000), *Programa plurianual para a empresa e o espírito empresarial, em especial para as pequenas e médias empresas (PME) (2001-2005)*, Decisão 2000/819/CE do Conselho de 20.12.2000, JO L 333 de 29/12/2000, Bruxelas.
- Comissão Europeia (2001), *Relatório Conjunto sobre a Protecção Social*, Conselho da União Europeia, (15223/01, 12.2.2001), Bruxelas.
- Comissão Europeia(2002), *Comunicação da comissão relativa à responsabilidade social das empresas: "Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável"*, COM(2002) 347 final, 2.7.2002, Bruxelas.
- Comissão Europeia (2003), *Livro verde Espírito Empresarial na Europa*, COM (2003) 27 final de 21.1.2003, Bruxelas.
- Comissão Europeia(2004a), *Comunicação da comissão relativa ao plano de acção: "A agenda Europeia para o Espírito Empresarial"*, COM(2004) 70 final, 11.02.2004, Bruxelas.
- Comissão Europeia(2004b), *Entrepreneurship*, Flash Eurobarometer 160, Directorate General Enterprise, Bruxelas.
- Conselho Europeu, *Council Recommendation on the Broad Guidelines for the Economic Policies of Member States and Community (2005-2008)*, Bruxelas.
- Drucker, P. (1985a), *Innovation and Entrepreneurship*, Harper & Row, New York.
- Drucker, P. (1985b), "The Discipline of Innovation", in *Harvard Business Review* (Maio/Junho), reimpresso em Novembro/Dezembro de 1998, Cambridge.
- Felizardo, J. (1997), *O Empreendedor*, Comunicação aos participantes no programa JANUS , iniciativa da CPIN – Centro Promotor de Inovação e Negócios. Texto Policopiado.



- Gonçalves, M. (2000), *O Empreendedorismo em Portugal: Tipificação das Empresas e Perfil dos Empreendedores*, ISCTE, Lisboa. Dissertação de Mestrado.
- GOP - *Grandes Opções do Plano 2005-2009*, (2005), Lisboa, http://www.portugal.gov.pt/NR/rdonlyres/07CA4388-9B52-4AAD-849E-BB8778C04C73/0/GOP2005_2009_AR.pdf
- Hayek, F.A.(1972), *Individualism and Economic Order*. Gateway Edition, Henry Regnery, Chicago.
- Hayek, F.A.(1990), *O Caminho da Servidão*, Instituto Liberal, Rio de Janeiro.
- Huerta de Soto, J.(1992), *Socialismo, cálculo económico y función empresarial*, Unión Editorial, Madrid.
- Huerta de Soto, J.(2005), *Escola Austríaca. Mercado e Criatividade Empresarial*, Editora O Espírito das Leis, Lisboa.
- Inglehart, Ronald (2001), *World Values Survey, and European Values Surveys 1981-1984, 1990-1993 and 1995-1997*, Institute for Social Research, University of Michigan, Michigan, <http://www.democ.uci.edu/resources/virtuallibrary/wvs.pdf>.
- Kirzner, I.M. (1976) "Equilibrium versus market process", in E.G Dolan (ed.) *The Foundations of Modern Austrian Economics*, Sheed and Ward, Inc, Kansas City.
- Kirzner, I.M.(1979), *Perception, opportunity and profit*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Kirzner, I.M.(1995), *Creatividad, capitalismo y justicia distributiva*, Unión Editorial, Madrid.
- Kirzner, I.M.(1998), *Competencia y empresarialidad*, Unión Editorial, Madrid.
- Knight, F.H.(1971) *Risk, Uncertainty and Profit*, University of Chicago Press, Chicago, (ed.) G.J. Stigler.
- Landes, David S. (2002), *A riqueza e a Pobreza das Nações*, Gradiva, Lisboa.
- Leibenstein, H. (1978), *General X-efficiency Theory and Economic Development*, Oxford University Press, New York.
- Maltez, Luís (2004), *Parques de Ciência e Tecnologia em Portugal - Promovendo a Inovação e o Empreendedorismo - Comunicação apresentada ao Forum "Lisboa Cidade de Empreendedores"*, organizado pela Câmara Municipal de Lisboa por ocasião do Dia Europeu do Empreendedor, em Lisboa em 14 de Dezembro de 2004.
- Maltez, Luís (2005), *Parques de Ciência e Tecnologia em Portugal - Promovendo a Inovação e o Empreendedorismo - Comunicação apresentada no 1º Encontro Nacional sobre Competitividade e Inovação*, organizado pela Associação dos Centros de Empresa e Inovação Portugueses, na Maia em 15 de Março de 2005.
- Mazzarol, T.,Volery, T.,Doss, N., &Thein, V.(1998), *Creativity drives the dream: An empirical analysis of the factors motivating business start-ups*, 3 de Maio de 1999, <http://www.sbaer.uca.edu/DOCS/98icsb/t003.html>
- McClelland, D.(1961), *The Achieving Society*, New York, Princeton.



- MF-Direcção-Geral de Estudos e Previsão, (2003), *Programa de Estabilidade e Crescimento (PEC)-Actualização para o período de 2004-2007*, http://www.portugal.gov.pt/NR/rdonlyres/526E29ED-2C78-4CB6-8543-7ACB81354DB0/0/PEC_2004_2007.pdf
- Mirowski, P.(1991), *More heat than light: Economic as Social Physics, Physics as Nature's Economic*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Mises, L. Von (1995), *La acción Humana: Tratado de economía*, Unión Editorial, Madrid.
- Mises, L. Von (1999), *Intervencionismo: Uma análise econômica*, Instituto Liberal, Rio de Janeiro.
- Moreira, J.M.(1996), *Ética, Economia e Política*, Lello Editores, Porto.
- Moreira, J.M.(1999), *A Contas com a Ética Empresarial*, Principia, Cascais.
- Moreira, José Manuel L.S.(1994), *Filosofia e metodologia da economia em F.A Hayek*, Universidade do Porto, Porto.
- National Commission on Entrepreneurship (2001), White Paper, Embracing innovation: entrepreneurship and American economic growth", Washington, <http://www.publicforuminstitute.org/nde/sources/reports/whitepap.pdf>.
- Penrose, E.T.(1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Basil Blackwell, Oxford.
- Pestana, Maria Helena e Gageiro, João Nunes (2005), *Análise de Dados para Ciências Sociais- A complementaridade do SPSS*, Edições Sílabo, Lisboa
- PNAE - Programa Nacional de Acção para o Crescimento e o Emprego 2005/2008, (2005), http://www.planotecnologico.pt/fileviewer.php?file_id=1110.
- PNAI - Plano Nacional de Acção para a Inclusão 2003 - 2006, (2005), Instituto da Segurança Social, I.P., Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social http://www.planotecnologico.pt/fileviewer.php?file_id=1113.
- Polanyi, M. (1959), *The study of man*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Poutsma, E. (1997), *Scientists as Entrepreneurs: The importance of the Entrepreneurial Districts*, 3 de Maio de 1999, <http://www.sbaer.uca.edu/docs/proceedingsII/97ics242.txt>.
- Prioridades Estratégicas do Quadro de Referência Estratégica Nacional-QREN 2007-2013, (2005), http://www.planotecnologico.pt/fileviewer.php?file_id=1112.
- Robbins, L.(1932), *An essay on the nature and significance of economic science*, Macmillan, London.
- Russel, R. (1997), *The impact of national culture on the emergence of entrepreneurship*, <http://www.sbaer.uca.edu/docs/proceedingsII/97ics248.txt>, 13 de Março de 1998.
- Samuelson, P.A. (1947), *Foundations of Economic Analysis*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Scarpetta, Stefano (2002), *The role of policy and institutions for productivity and firm dynamics: Evidence from micro and industry data*, Doc. de trabalho n.º 329, ECO/WKP (2002) 15, 23.04.2002.



- Schumpeter, J.(1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge.
- SPI-Sociedade Portuguesa de Inovação(2004), *Estudo de avaliação do potencial empreendedor em Portugal*, <http://www.spi.pt>
- Teixeira, Aurora(1999), *Capital Humano e Capacidade de Inovação*, Conselho Económico e Social, Lisboa.
- UCPT-Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico (2005a), *Plano Tecnológico - Uma estratégia de crescimento com base no Conhecimento, Tecnologia e Inovação*, <http://www.planotecnologico.pt>.
- UCPT-Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico (2005b), *Acesso ao Financiamento –Documento de trabalho nº 6*, <http://www.planotecnologico.pt>.
- Zacharakis, A.,Reynolds, P. & Bygrave, W. (1999), *Global Entrepreneurship Monitor: National Entrepreneurship Assessment – USA - 1999 Executive Report*, Missouri, Kaufman Center for Entrepreneurial Leadership, USA.

ANEXO 2

- Identificação das Estruturas e dos Apoios ao Empreendedorismo em Portugal -

Elaborado por:
Suzana Alípio

2006

Índice

Siglas	5
Figuras	8
Introdução	9
Parques de Ciência e Tecnologia em Portugal	10
Grande Lisboa	13
1. Taguspark	13
2. Lispolis	18
3. Parque da Mutela	24
4. Madan Parque	26
Região Norte	29
5. Tecmaia	29
6. Avepark	31
7. Portuspark	31
8. UPTEC	31
Região Centro	32
9. Parkurbis	32
10. Tecnopolo do Vale do Tejo	35
11. Parque Tecnológico Beira Atlântico	38
12. Tecnopólo de Coimbra	41
Região Sul	42
13. Parque Científico e Tecnológico do Algarve	42
Região Autónoma da Madeira	42
14. Madeira Tecnopólo	42
Centros de Empresa e Inovação –BIC's em Portugal	45
BIC Algarve.....	48
CEIM – Centro de Empresas e Inovação da Madeira.....	52
CIEBI – Centro de Inovação Empresarial de Beira Interior	55
CPIN – Centro Promotor de Inovação e Negócios	56
NET – Novas Empresas e Tecnologias, SA	62
Oficina da Inovação S.A.	65
Centros Empresariais da ANJE	67
Centro Empresarial de Barcelos.....	69
Centro Empresarial da Trofa	70
Centro Empresarial da Maia	71
Centro Empresarial de Matosinhos	72
Centro Empresarial do Porto.....	73
Centro Empresarial de Aveiro.....	74
Centro Empresarial de Faro.....	76
Centros de Apoio à Criação de Empresas em Portugal	77
CACE do Algarve.....	78
CACE de Setúbal.....	81
CACE da Beira Interior	82
CACE do Vale do Ave	83
CACE do Nordeste Transmontano.....	83
CACE Cultural do Porto	83
CACE de Portalegre	84
CACE de Monforte	84

CACE de Elvas	84
Ninhos de Empresas.....	85
Ninho de empresas do Porto.....	85
Ninho de empresas de Lisboa/Oeiras	87
Outras incubadoras e entidades que promovem o empreendedorismo.....	89
SOGIST - Sociedade de Incubação Sectorial, S.A.....	89
Instituto Pedro Nunes.....	91
Incubadora de Empresas da Universidade de Aveiro	94
Incubadora de Empresas da Figueira da Foz.....	94
WRC – Web para a Região Centro, SA.....	94
Incubadora de Empresas de Idanha-a-Nova.....	94
OPEN - Oportunidades Específicas de Negócio	96
AITEC-Programa Empresário Digital.....	98
Centros de Formalidades de Empresas.....	100
Entidades Investidoras	101
Business angels.....	102
Capital de Risco	102
Serviços de Consultoria	103
Serviços Financeiros.....	105
União Europeia e Outras Entidades	107
União Europeia	107
Outras Entidades	107
Associações Empresariais	108
Associações Sectoriais.....	108
Associações Regionais	108
Oferta Nacional de Cursos, Mestrados e Pós-Graduações em Empreendedorismo e Gestão da Inovação.....	109
Formação em Empreendedorismo	109
Formação em Gestão da Inovação.....	111
MBA/Mestrados e Pós-Graduações em Gestão	112
Incentivos ao Investimento e Concursos de Ideias.....	114
Concursos de Ideias	114
Dinamização Empresarial.....	114
Inovação, Tecnologia e Qualidade.....	115
Emprego	115
Jovens Empresários.....	116
Incentivos Fiscais	117
Marcas e Patentes.....	117
Formação.....	117
Incentivos Regionais e Sectoriais.....	117
Resumo – Espaços de Incubação a nível nacional.....	118
Endereços.....	119

Siglas

ACIF - Associação Industrial e Comercial do Funchal
ACP - Associação Comercial do Porto
ADEMEC - Assoc. Antigos Alunos Dep. Engenharia Mecânica
ADI-Agência de Inovação
AE - Academia dos Empreendedores
AECBP - Associação Empresarial da Covilhã, Belmonte e Penamacor
AEP – Associação Empresarial de Portugal
AFIA – Associação de Fabricantes para a Indústria Automóvel
AGENEAL – Agência Municipal de Energia de Almada
AIM - Associação das Industrias Marítimas
AIP - Associação Industrial Portuguesa
AJEM - Associação dos Jovens Empresários Madeirenses
AMO - Associação dos Municípios do Oeste
ANIL - Associação Nacional dos Industriais de Lanifícios
ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários
APCTP - Associação do Parque de Ciência e Tecnologia do Porto
APGEI - Associação Portuguesa de Gestão e Engenharia Industrial
API - Agência Portuguesa para o Investimento
APIPARQUES - Gestão de Parques Empresariais
AREAM - Agência Regional de Energia e Ambiente
ASSICOM - Associação dos Industriais de Construção da Madeira
BCP Capital – Sociedade de Capital de Risco, SA
BCP-Banco Comercial Português
BIC GALICIA - Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia
BM-Banco Mello
BPI-Banco BPI
Caixa Capital - Grupo Caixa Geral de Depósitos
CCDR-LVT – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo
CDR – Cooperação Desenvolvimento Regional, SA
CE-Comissão Europeia
CEDINTEC - Centro para o Desenvolvimento e Inovação Tecnológicos
CEHA - Centro de Estudos de História do Atlântico
CEIM - Centro de Empresas e Inovação da Madeira
CFE-Centros de Formalidades das Empresas
CGD - Caixa Geral de Depósitos
CID-Centro de Incubação e Desenvolvimento da Lissolis
CIFEC -Centro Internacional de Feiras e Congressos do Madeira Tecnopolo
CINTEC -Centro de Incubação de Empresas do PTM/A
CITMA - Centro de Ciência e Tecnologia da Madeira
CM Abrantes-Câmara Municipal de Abrantes
CM Lourinhã - Câmara Municipal da Lourinhã
CMA - Câmara Municipal de Almada
CMC - Câmara Municipal de Cascais
CMCovilhã-Câmara municipal da Covilhã
CML- Câmara Municipal de Lisboa
CMM-Câmara Municipal da Maia
CMO - Câmara Municipal de Oeiras
CMVC-Câmara Municipal de Vila do Conde
CMVFXira-Câmara Municipal de Vila Franca de Xira
COTEC - Associação Empresarial para a Inovação

CPD - Centro Português de Design
CPIN – Centro Promotor de Inovação e Negócios
Danotec – Associação das Empresas de Defesa, Armamento e Novas Tecnologias
DRE-LVT – Direcção Regional de Lisboa e Vale do Tejo do Ministério da Economia
DTIM - Associação para o Desenvolvimento das Tecnologias da Informação da Madeira
EDP - Electricidade de Portugal
EFACEC - Empresa Fabril de Máquinas Eléctricas, SA
Enquadramento da participação nos objectivos do IAPMEI
ENVC - Estaleiros Navais de Viana do Castelo
EU –União Europeia
FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia
FCUL-Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa
FLAD - Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento
FORINO- Associação para a Escola de Novas Tecnologias
FRIE - PME Capital/Global
FRULACT - Sociedade Gestora de Participações Sociais, SA
Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento (FLAD)
GOP - Grandes Opções do Plano 2005-2009
IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento
IASP - International Association of Science Parks (Associação Internacional de Parques Científicos)
ICCI - International Centre of Connected Intelligence
IDIT - Instituto de Desenvolvimento e Inovação Tecnológica
INEGI - Instituto de Engenharia Mecânica e Gestão Industrial
INESC - Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores
INETI - Instituto Nacional de Engenharia, Tecnologia e Inovação
INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IPE - Investimentos e Participações Empresariais, SA
ISA - Império e Segurança e Assistência, SGPS,S.A.
ISQ - Instituto de Soldadura e Qualidade
IST - Instituto Superior Técnico
ITEC - Instituto Tecnológico para a Europa Comunitária
ITP - Instituto do Turismo de Portugal
LISNAVE - Estaleiros Navais de Lisboa, S.A.
Lispolis – Associação para o Parque Tecnológico de Lisboa
MAIEUTICA - Cooperativa de Ensino Superior
MOBISER- MOBISER - SGII, S.A.
NAV – Novalmada Velha, Agência de Desenvolvimento Local
NERCAB - Associação Empresarial da Região de Castelo Branco
Nersant- Associação Empresarial de Santarém
NERSET - Associação Empresarial da Região de Setúbal
PEC-Plano de Estabilidade e Emprego
PIS - Parque Industrial do Seixal
PME CAPITAL - Sociedade Portuguesa de Capital de Risco, SA
PME Investimentos - Sociedade de Investimento
PNACE - Programa Nacional de Acção para o Crescimento e o Emprego 2005-2008
PNAI - Plano Nacional de Acção para a Inclusão 2003 - 2006
PNE-Plano Nacional de Emprego
POCTI - Programa Operacional da Ciência, Tecnologia e Inovação e
POE - Programa Operacional da Economia,
POSI - Programa Operacional para a Sociedade da Informação
PPCE - Programa para a Produtividade e o Crescimento da Economia
PRIME- Programa de Incentivos à Modernização da Economia
PTelecom - Portugal Telecom
PTL - Pólo Tecnológico de Lisboa

PTM/A –Parque Tecnológico da Mutela/Almada
PT-Plano Tecnológico
QCA - Quadro Comunitário de Apoio
QREN - Quadro de Referência Estratégica Nacional (2007/2013)
QUALISEG- Grupo Qualiseg
SCTN - Sistema Científico e Tecnológico Nacional
SIBS - Sociedade Interbancária de Serviços
SMAS Almada – Serviços Municipalizados de Água e Saneamento de Almada
SOLISNOR - Estaleiros Navais, S.A.
SOMAFRE- Somafre Construções
SONAE Capital, S.G.P.S., SA
Tagus Park – Parque de Ciência e Tecnologia
TDC - Tecnologia das Comunicações,Lda.
Tecparques – Associação Portuguesa de Parques de Ciência e Tecnológicos;
U LUSIADA –Universidade Lusíada
UBI - Universidade da Beira Interior
UCP-CR-Universidade Católica Portuguesa, Núcleo das Caldas da Rainha
UCPT-Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico
UMA - Universidade da Madeira
UNICER - Bebidas de Portugal, SA
UNINOVA - Instituto de Desenvolvimento de Novas Tecnologias
UP - Universidade do Porto
UTL - Universidade Técnica de Lisboa

Figuras

Ilustração 1-Planta do Taguspark.....	16
Ilustração 2 – Planta 1 do Pólo Tecnológico de Lisboa	20
Ilustração 3 -Planta 2 do Pólo Tecnológico de Lisboa.....	22
Ilustração 4- Maqueta do projecto de arquitectura dos novos edifícios do Madan Parque	26
Ilustração 5 - Mapa do Tecnopolo	35
Ilustração 6-Rede Europeia de BIC's.....	45
Ilustração 7-Rede da Associação de BIC's.	47
Ilustração 8-Metodologia de Abordagem Integrada do BIC Algarve	48
Ilustração 9-Planta do CEIM.....	54
Ilustração 10 - Actividades desenvolvidas pelo CPIN.....	57
Ilustração 11- Processo de selecção da SOGIST	90
Ilustração 12 - Instalações do IPN.	93
Ilustração 13-Rede Nacional de CFE 's.....	100

Introdução

Este documento, é na sua essência uma compilação de todas as entidades que foram contactadas no âmbito do trabalho de *“Identificação das Estruturas e dos Apoios ao Empreendedorismo em Portugal”*.

Numa primeira fase tinha como objectivo conhecer a realidade portuguesa no que se refere às incidências das políticas de promoção do espírito empresarial¹. Mais tarde ficou claro que seria interessante compilar todas as entidades e respectivos projectos com o objectivo de criar um guia de orientação ao empreendedor. Neste sentido elaborámos o “Guia do Empreendedor” que inclui:

1. Identificação e caracterização dos principais Parques de Ciência e Tecnologia em Portugal, que inclui a descrição das infraestruturas e dos serviços disponíveis, o formato da constituição e gestão dos mesmos no sentido de divulgar os vários modelos que existem em Portugal e assim contribuir para que outras entidades possam compreender e quem sabe projectar novos Parques;
2. Identificação dos serviços dos vários Centros de Empresas e Inovação que compõem a rede de BIC's, dos Centros Empresariais da ANJE, dos Centros de Apoio à criação de Empresas em Portugal, dos Ninhos de Empresas, e de outras incubadoras. Na descrição que efectuamos, tivemos o cuidado de incluir os principais serviços e respectivo preçário com o objectivo de elucidar o empreendedor acerca do panorama nacional. Além disso agregámos os vários espaços de incubação a nível nacional para facilitar a sua divulgação e prestar um maior apoio de informação ao empreendedor;
3. Identificação da rede de centros de formalidades. Estas estruturas são muito importantes para o empreendedor no que se refere a facilitar o processo de legalização das empresas;
4. Identificação das principais entidades investidoras em Portugal. Foram identificadas Capitais de Risco, Business Angels, empresas prestadoras de serviços de consultadoria e financeiros;
5. Identificação de estruturas respeitantes à União Europeia, assim como associações empresariais;
6. Identificação dos principais organismos de ensino a nível nacional que promovem acções de formação em empreendedorismo e gestão da inovação;
7. Identificação dos principais incentivos ao investimento e concursos de ideias.

Portanto, neste Guia, pretende-se informar o empreendedor acerca das várias entidades que o podem ajudar, na transformação da ideia em negócio, na criação da empresa, e por fim no desenvolvimento da mesma.

¹ No âmbito da dissertação de mestrado “Políticas de Promoção do Espírito Empresarial” realizada na Universidade de Aveiro por Suzana Alípio.

Parques de Ciência e Tecnologia em Portugal

A cada vez maior globalização das economias e a intensificação da concorrência implicam o reforço da capacidade competitiva utilizando como meio mais eficaz o conhecimento científico permitindo incorporar no tecido produtivo fortes índices de desenvolvimento tecnológico.

A criação e o desenvolvimento do espírito empreendedor deveriam ser fomentados nas escolas secundárias e nas universidades através da implementação de programas de promoção do espírito empresarial para professores e alunos, eliminando obstáculos burocráticos de criação de empresas, facilitando o acesso a financiamentos, fomentando a partilha de riscos entre o sector público e privado, no fundo, reduzir o estigma do insucesso e valorizar o espírito empresarial.

A criação de Parques de Ciência e Tecnologia nas várias regiões, envolve um conjunto de entidades que congregaram esforços no sentido de concretizar um projecto de dinamização da inovação e do empreendedorismo que leve os projectos de investigação a constituírem-se como realidades empresariais.

Abre-se assim a possibilidade de desenvolver novas indústrias nas regiões atraindo investidores nacionais e estrangeiros, proporcionando à indústria tradicional a aquisição de capacidade inovadora diversificando e melhorando os equipamentos e tecnologias de fabrico incorporando novos avanços tecnológicos.

Portanto podemos dizer que os principais objectivos dos Parques de Ciência e Tecnologia passam por criar as condições para o desenvolvimento de novas actividades de base tecnológica, assegurando uma interligação dinâmica entre as Universidades e o tecido empresarial de forma a aproximar a oferta de I&D com as necessidades desse tecido empresarial. Podemos resumir, os principais objectivos gerais dos Parques que em seguida iremos apresentar:

- Apoiar projectos de investigação das Universidades e Instituições de I&D;
- Servir de interface entre as Universidades e Instituições de I&D e o tecido empresarial;
- Incentivar o empreendedorismo promovendo o aparecimento de novas empresas de base tecnológica;
- Promover actividades no âmbito da investigação tecnológica;
- Fornecer serviços de apoio às empresas existentes (incluindo as tradicionais) e às "start up";
- Sustentar o desenvolvimento integrado da região onde se inserem;
- Tornar a região atractiva a investimentos (nacionais e estrangeiros);
- Fixar quadros altamente qualificados;
- Promover a ligação com outros Parques Tecnológicos no mundo;
- Criar uma nova dinâmica empresarial na Região;
- Colaborar na formação de empresários dinâmicos, inovadores, modernos e eficazes;
- Promover actividades de ensino e formação em ambiente empresarial real;
- Criar um clima de excelência na investigação e nos negócios.

Resumindo um Parque de Ciência e Tecnologia é:

“... uma organização gerida por especialistas, cujo principal objectivo é aumentar a riqueza da comunidade, através da promoção da cultura de inovação e da competitividade das empresas e instituições baseadas no conhecimento que lhe estão associadas. Para alcançar estes objectivos, um Parque de Ciência e Tecnologia estimula e gere o fluxo de conhecimentos e de tecnologias entre Universidades, Instituições de I&D, empresas e mercados; facilita a criação e o crescimento de empresas baseadas na inovação através da incubação e de processos de spin-off; e fornece outros serviços de valor acrescentado, bem como espaços e serviços de apoio de elevada qualidade”².

Os Parques que existem em Portugal, são uma realidade no que se refere, ao apoio directo aos empresários, e desenvolvem esforços no sentido de organizarem várias acções de promoção do espírito empresarial, no sentido de captarem novos empreendedores para as incubadoras de empresas que geralmente têm associadas. Tais eventos têm o formato de seminários, concursos de ideias de negócio, prémios de empresários. Contudo, e segundo o que averiguámos a ANJE é possivelmente a instituição que de uma forma mais sistemática e contínua ano após ano desde 1997 inclui no seu plano de actividades um conjunto de *acções de sensibilização* do espírito empresarial, que atinge mais portugueses e integra mais apoios ao empreendedorismo, através do projecto Academia dos Empreendedores. Além disso constatámos que existe um forte relacionamento entre a ANJE e estas entidades que apoiam o empreendedorismo potenciando a divulgação e a implementação das suas boas práticas.

Apresentamos em seguida os Parques que mais se destacam a nível nacional, pela sua organização, estrutura física, e consequente cooperação ao nível das políticas de promoção do espírito empresarial em Portugal.

Esta identificação foi efectuada a nível nacional, e tivemos em conta, os diferentes modelos, as diferentes histórias de cada um, os modelos segundo vontade dos promotores, as parcerias (liderança, meios e atitudes), o envolvimento das autoridades locais e outros facilitadores, a participação de empresas privadas, os recursos necessários no tempo certo, e a capacidade de liderança e entusiasmo no desenvolvimento de todo o processo.

Neste sentido, resumimos os principais Parques da seguinte forma (Maltez, 2004 e 2005):

- 12 Associados Efectivos com 14 projectos/parques:
 - 4 Grande Lisboa, 4 Norte, 4 Centro, 1 Sul, 1 Madeira:
 - 9 em operação – 4 Grande Lisboa, 1 Norte, 3 Centro, 1 Madeira;
 - 2 em arranque – 1 Norte, 1 Sul.
 - Espaço para outras iniciativas, em especial no Alentejo e nos Açores.

Depois de efectuarmos a identificação das várias estruturas constatámos que o crescimento dos Parques de Ciência e Tecnologia nos últimos anos é um facto e de acordo com Luís Maltez *“está na hora de dar mais atenção à sua pertinência no sentido de viabilizar economicamente as estruturas existentes e no futuro projectar*

²Tradução oficial da TECPARQUES reconhecida pela IASP.

Parques Virtuais, tal como já se faz em Itália, por exemplo, para a Indústria Agroalimentar (Maltez³, 2005).

Acrescentamos ainda que estes instrumentos são muito relevantes para um serviço de qualidade de assistências às empresas, contudo é necessário aumentar o conhecimento das suas potencialidades junto dos actuais ou potenciais empresários.

³ Maltez, Luís (2005), *Parques de Ciência e Tecnologia em Portugal - Promovendo a Inovação e o Empreendedorismo - Comunicação apresentada no 1º Encontro Nacional sobre Competitividade e Inovação*, organizado pela Associação dos Centros de Empresa e Inovação Portugueses, na Maia em 15 de Março de 2005.

Grande Lisboa

Na Grande Lisboa, os 4 parques que estão em operação:

- 1 Grande Parque de C&T (Taguspark) com campus universitário para 3.000 alunos;
- 1 Parque Tecnológico urbano (Lispolis) ligado a um Laboratório do Estado;
- 2 Parques na Margem Sul – um Parque Científico (Madan Park) em conexão com um Pólo Tecnológico vizinho (Mutela).

1. Taguspark ⁴

O Taguspark é uma Sociedade Anónima criada em 1992, composta por 17 Accionistas (CMO, IST, BPI, BCP, CGD, INESC, PTelecom, EDP, SIBS, UTL, IAPMEI, FCT, CMC, FLAD, AIP, EDIFER, ISQ).

O Capital Social de € 21,75 milhões está distribuído da seguinte forma:

- € 5,5 milhões dos accionistas académicos (Governo em 1992 dotou IST, UTL e INESC com € 5 milhões para adquirirem acções, impondo acesso da Universidade e de Instituições de I&D sem fins lucrativos a 40 hectares gratuitos);
- € 3,5 milhões da Câmara de Oeiras (Oeiras subscreveu 16% e fez Plano Integrado – 360 hectares com habitação e lazer, 200 dos quais são ocupados pelo Parque);
- € 12,75 milhões de outros accionistas (Accionistas equilibraram acordo com o seu direito de acesso a terrenos a preço especial).

Entre 1993 e 1996, € 24 milhões de fundos estruturais destinaram-se ao investimento, e os accionistas pagaram € 14 milhões por 28 hectares. Contra promessa de investir € 62,5 milhões até 1998, o Ministério das Finanças concedeu um benefício fiscal de 10% do investimento.

O Taguspark teve o seu início de actividade em 1993, e o primeiro edifício foi inaugurado em 1995. Até hoje investiu €100 milhões, e outros investiram €200 milhões.

Os Órgãos Sociais da Taguspark são eleitos estatutariamente, e compostos por 9 membros - 6 representam Academia e Governo, 1 a Administração e 2 são eleitos pelos accionistas;

O Taguspark, conta com 160 entidades, 7.000 pessoas, e 1.000 alunos em 5 licenciaturas do IST. Além disso promove relações entre as Empresas e o meio Académico, através de ligações formais com a Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior Técnico, Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores e Instituto de Soldadura e Qualidade, que se materializam na realização de conferências, concursos de ideias de negócio entre outras acções de promoção do espírito empresarial.

⁴ Parte do texto é policopiado. Fonte: www.taguspark.pt.

O Taguspark promove também Projectos conjuntos de investigação aplicada, com uma gestão activamente empenhada na transferência de tecnologia e de capacidade de gestão para os seus utentes.

Portanto é incontornável a sua acção em inovação, uma vez que foi concebido de forma a encorajar a formação e crescimento de empresas, e conta actualmente com largas dezenas de empresas de base tecnológica instaladas.

O Taguspark funciona como infra-estrutura para o acolhimento das seguintes actividades:

- o Investigação e Desenvolvimento Tecnológico;
- o Ensino e Formação de Recursos Humanos;
- o Concepção, Projecto e Produção com base em conhecimento avançado;
- o Consultoria e Serviços de Engenharia e Gestão;
- o Difusão e utilização de tecnologias avançadas;
- o Divulgação das actividades científico-tecnológicas;
- o Outras actividades de apoio de natureza comercial e cultural;

As áreas científico-tecnológicas privilegiadas no Taguspark, nas suas vertentes mais directas e noutras que lhes estejam complementarmente associadas, são:

- Tecnologias da Informação;
- Telecomunicações;
- Electrónica;
- Ciências e Tecnologias dos Materiais;
- Tecnologias da Produção;
- Energia;
- Ambiente;
- Biotecnologias e Química Fina.

Podem ser utentes do Taguspark:

- o Instituições de Ensino Superior e de Formação Contínua e Profissional;
- o Instituições, centros e projectos de I&D, de natureza pública, privada sem fins lucrativos ou empresarial;
- o Operações ou sedes de grandes empresas com uma actividade significativa de C&T, pequenas e médias empresas de base tecnológica avançada e empresas de consultoria e serviços técnicos;
- o Centros de incubação de empresas;
- o Entidades vocacionadas para a promoção e difusão da ciência, tecnologia e inovação;
- o Instituições que desenvolvam actividades complementares, nomeadamente a prestação de serviços de apoio ao Parque.

Os utentes do Taguspark têm motivações diversas para a sua instalação consoante a sua natureza e objectivos. Por um lado os utentes do sector empresarial são motivados pelo acesso a recursos humanos qualificados e a serviços de I&D especializados, acesso a empresas para constituição de parceiros e/ou sub-contratação, suporte a uma imagem externa de prestígio e uma vivência num ambiente inovador. Em particular as empresas em início de actividade dispõem de

instalações com custos controlados, acesso a múltiplas ajudas operacionais, facilidade de instalação após crescimento e suporte à imagem de modernidade.

Por outro lado, os utentes do sector de I&D podem beneficiar da proximidade da universidade, da localização em espaço com ambiente cuidado, de facilidades de instalação, do acesso a rede de clientes e da possibilidade de inserção em redes de cooperação.

Além disso, os utentes do sector de ensino e formação podem beneficiar de instalação em ambiente empresarial real, da instalação a preços reduzidos, do acesso a rede de clientes e do elevado potencial de sinergias com os outros utentes do parque.

Contudo a proximidade física não é, por si só, garante do desencadeamento de sinergias entre ensino superior, investigação e actividade empresarial. A sociedade gestora do Taguspark, desenvolve acções de animação, favorecendo a transferência de conhecimento, a criação de empresas de base tecnológica e de redes que ligam o parque ao tecido económico da região de Lisboa e do País em geral.

As entidades que pretendem instalar-se no Taguspark podem optar por:

- o Adquirir terrenos em regime de cedência do direito de superfície por 50 anos, para construção das suas próprias instalações, com opção de compra ao fim de 20;
- o Arrendar espaço, com tipologia de escritório, laboratório ou de produção, já construídos pela Tagusparque.

Espaços do Taguspark (Ilustração 1):

Núcleo Central

O Núcleo Central é o verdadeiro coração do Taguspark, funcionando como catalizador de trocas de experiência e conhecimento entre os utentes do Parque. Foi construído em redor de um grande átrio, onde confluem, para além da Incubadora, o Centro de Congressos, com áreas para Exposições e Reuniões, o «Health-Club», a Tagusparque, SA., sociedade gestora do empreendimento e uma área de serviços de conveniência.

Área de PME's

Conjunto de uma dezena de edifícios, com espaços de escritório, laboratório e produção, para instalação de pequenas e médias empresas de base tecnológica avançada (Incubadora de Expansão) e operações ou sedes de empresas de base tecnológica ou de serviços (Desenvolvimento Empresarial). Pelo seu número, dimensão e densidade são o garante da criação de um potencial de sinergias capaz de gerar efeitos positivos.

Centro de Inovação Empresarial

Integra uma incubadora de empresas de base tecnológica em início de actividade e uma área para pequenas e médias empresas. As empresas candidatas são seleccionadas em função do seu perfil e admitidas pelo Conselho Científico e Tecnológico. Estão instaladas mais de 120 empresas com um total de 1700 postos de trabalho, operando sobretudo nas áreas das tecnologias da informação (44%), electrónica (19%) e telecomunicações (18%).



Ilustração 1-Planta do Taguspark.

Fonte: www.taguspark.pt

LEGENDA da Ilustração 1

A - Web - Lab
B - BCP
C - ISQ
D - Ed. Inovação e Tecnologia (CIE)
E - Núcleo Central
F - INESC
G - IST
H - UTL
I - PT Sistemas de Informação
J - DCSI (IBM)

K - IIES
L - Ed. Ciência II (CIE)
M - Ed. Qualidade(CIE)

1 - Taguspark, 1ª Fase
2 - Cabanas Golf
3 - Antiga Fábrica da Pólvora de Barcarena
4 - Oeiras Parque
5 - Taguspark, 2ª Fase

Incubadora de Ideias do Taguspark

A Incubadora de Ideias destina-se apoiar quem pretende iniciar um novo empreendimento, incentivar o empreendedor, detentor de uma ideia inovadora sobre um negócio de base tecnológica, a criar a sua própria empresa.

O objectivo principal é promover a inovação de base tecnológica e a criação de novas empresas, através da aposta sustentada no capital intelectual de potenciais empreendedores, contribuindo para o desenvolvimento geral da economia pelo crescimento do tecido empresarial.

O empreendedor pode beneficiar de:

- Apoio técnico especializado em gestão, ajudando-o na execução do plano de negócios, no processo de constituição legal da empresa e na candidatura formal para a instalação no Taguspark;
- Acesso a um conjunto de meios que lhe permita dar corpo à sua ideia, ou seja, acesso a um núcleo de trabalho, sala de reuniões, serviços de comunicação e secretariado, biblioteca, entre outros serviços e espaços, inserindo-o num ambiente propício à inovação;
- Apoios financeiros, aconselhamento e orientação para a melhor solução no que respeita a fontes de financiamento, facultando-lhe formação em tecnologias de gestão e disponibilizando-lhe informação relevante.

2. Lispolis ⁵

Em 1986 o Ministro da Indústria expropriou e deu ao INETI doze hectares junto ao seu campus para o Pólo Tecnológico de Lisboa. Mais tarde, em 1991, o INETI e outras Entidades (AIP, CEDINTEC, CML, EDM, FCT, IAPMEI, IPE, IST) constituíram a LISPOLIS, uma Associação Privada sem fins lucrativos com o objectivo de gerir o Pólo Tecnológico de Lisboa (PTL), criando as condições favoráveis para o sucesso de empresas de perfil tecnológico e de serviços aí instaladas.

Alem disso, o INETI, manteve propriedade do terreno e em 1993 construiu o Centro de Incubação e Desenvolvimento (CID). Alguns dos promotores iniciais saíram, mas a LISPOLIS mostrou atractividade e tem hoje um total de 20 Associados, incluindo novas Universidades (E-TEMPUS, FORINO, CPD, CM Lourinhã, AMO, PIS, U Lusíada, CMVF Xira, ACR, FCUL, MOBISER, QUALISEG, SOMAFRE).

Desde 1994 foram construídos oito novos edifícios, incluindo o Fórum Tecnológico, duas escolas tecnológicas, o Centro Português de Design, o Centro de Excelência da Delphi, dois edifícios multi-utentes e o edifício do grupo Bureau Veritas. Dos 93.500m² ainda se encontram para construção cerca de 38.037m².

O Pólo Tecnológico de Lisboa tem cerca de 85 utentes e 2.000 presenças diárias. A Lispolis gere o seu Centro de Incubação e Desenvolvimento (49 incubadas dos 50 possíveis) e também todo o Pólo Tecnológico de Lisboa em nome do INETI, e tem actualmente o património associativo representado por 482 unidades de participação no valor total de um milhão e duzentos e oito mil euros (1.208.00,00 €).

Portanto as principais áreas de intervenção da Lispolis, são:

- Gestão directa de Pólos Tecnológicos e de Zonas Empresariais;
- Gestão directa de Centros de Incubação de empresas;
- Gestão de eventos empresariais e de dinamização de sinergias;
- Colaboração com outras entidades proprietárias de Zonas Empresariais.

Além disso a Lispolis procura em toda a sua actividade:

- Assegurar uma gestão competente do Pólo Tecnológico de Lisboa, de forma a contribuir para o seu reconhecimento como uma zona organizada e atractiva servida por infra-estruturas de qualidade;
- Utilizar o potencial existente no Pólo Tecnológico de Lisboa para a realização de eventos empresariais de dinamização de sinergias entre os seus associados e as entidades localizadas no Pólo Tecnológico de Lisboa;
- Expandir-se através da gestão, ou colaboração na gestão, de outros Pólos Tecnológicos e Zonas Empresariais, dos seus associados ou de outras entidades

Para a Lispolis, é fundamental a utilização dos recursos disponibilizados pelos programas de financiamento público para os Pólos Tecnológicos, as associações e outras medidas que interessem à estratégia aprovada.

⁵ Parte do texto é policopiado. Fonte: site www.lispolis.pt

A Lispolis é um caso de sucesso em investimento acumulado, com capacidade de atrair novos Associados, respeitabilidade, capacidade de gestão e de fomento do empreendedorismo.

Portanto o Pólo Tecnológico de Lisboa é um loteamento empresarial organizado, localizado em Telheiras, destinado a acolher empresas, com prioridade às que já desenvolvem ou querem desenvolver projectos de inovação com o INETI ou com Universidades, e cuja actividade se insira no perfil de acolhimento estabelecido⁶:

- o Empresas Tecnológicas;
- o Empresas de Formação com Cursos Tecnológicos;
- o Empresas de Serviços de apoio a Empresas Tecnológicas.

Ou seja, pretende abranger as seguintes valências:

- o *Criação de novas empresas;*
- o Modernização das empresas existentes;
- o Universidades e escolas profissionais;
- o Institutos tecnológicos e entidades de investigação;
- o Departamentos de Administração Pública na área económica e desenvolvimento;
- o Entidades de apoio.

O Pólo Tecnológico de Lisboa, na área de cerca de 12 hectares, tem um loteamento aprovado de 26 lotes, de diferentes dimensões, a partir de 750 m². Existe um Regulamento de Instalação e Utilização do Pólo, definido pelo INETI. Os 26 lotes são já servidos por uma rede de infra-estruturas básicas essenciais, e treze dos vinte e seis lotes que constituem o loteamento, de dimensões diferenciadas, encontram-se ainda disponíveis para construção de novos edifícios empresariais – ver Ilustração 2.

Na construção dos edifícios deve ser cumprido o Regulamento de Instalação e Utilização do Pólo Tecnológico de Lisboa (PTL), documento que integra, entre outros, os seguintes pontos:

- o A actividade a desenvolver tem de se inserir no perfil definido para o Pólo Tecnológico de Lisboa;
- o A reserva de um lote só se torna efectiva com a celebração do seu contrato promessa e direitos de superfície;
- o Os lotes são cedidos em direitos de superfície por um prazo de 50 anos;
- o Os edifícios devem ter três pisos acima do solo (excepto lotes 9 e 10), três caves subterrâneas para estacionamento, e o seu projecto deve ser licenciado na Câmara Municipal de Lisboa.

⁶ São excluídas entidades comerciais genéricas de representação e venda, armazéns e entidades produtivas que geram problemas de poluição de qualquer tipo.

**Ilustração 2 – Planta 1 do Pólo Tecnológico de Lisboa**Fonte: site www.lispolis.ptLegenda da Ilustração 2:

Lote	1	CID Centro de Incubação e Desenvolvimento
Lote	3	EE3 Edifício Empresarial 3
Lote	4	EE4 Edifício Empresarial 4
Lote	6	EE6 Edifício Empresarial 6 da MOBISER
Lote	7	Fórum Tecnológico
Lote	8	Centro Português de Design
Lote	12	Escola Tecnológica da FORINO
Lote	13 A	Escola Tecnológica da AFTEM
Lote	13 B	Associação ANNEM
Lote	14	EE14 Edifício Empresarial 14 da CESDET
Lote	17	EE17 Edifício Empresarial 17da BUREAU VERITAS
Lote	21	EE21 Edifício Empresarial 21 da CONSULMAR
Lote	24	EE24 Edifício Empresarial 24
Lote	25	EE25 Edifício Empresarial 25

Centro de Incubação e Desenvolvimento (CID).

O Centro de Incubação e Desenvolvimento (CID) é um edifício gerido pela Lisspolis integrado no Pólo Tecnológico de Lisboa, com três pisos e uma garagem subterrânea, construído no lote 1 do PTL, que disponibiliza excelentes condições para o início da actividade de novos empreendimentos industriais de base tecnológica, por um prazo máximo de permanência de quatro anos.

Os domínios tecnológicos de especialização são:

- Tecnologias de informação;
- tecnologias de produção;
- ambiente;
- biotecnologia;
- energia;
- qualidade e design;
- formação tecnológica;
- inspecção técnica.

Além disso as empresas interessadas podem dispor de uma sala no CID mediante um contrato de prestação de serviços com cedência de espaço, que prevê uma caução mínima de um mês de serviços. Esses serviços são os seguintes:

- Uma sala específica, de dimensão variável;
- Mobiliário base, dependente da área da sala;
- 1 Terminal telefónico por cerca de 15 m² contratados;
- Serviços de recepção no horário normal de trabalho, com encaminhamento, recepção de mensagens e correio;
- Limpeza geral;
- Segurança e controle de admissão;
- Arranjo de espaços exteriores;
- Lavabos;
- Acesso a salas de reunião de uso múltiplo e de dimensão variada;
- Acesso a serviços gerais de secretariado.

As empresas podem ter acesso às suas instalações a qualquer altura. Existem 50 salas para empresas no CID, de áreas que variam de 24 m² até 131 m² e três salas de reunião. Os utilizadores do edifício têm também acesso à garagem, e é disponibilizado um lugar de garagem gratuito para os clientes que estejam instalados numa sala de dimensão superior a 60 m².

Em 2006, o preço base de prestação de serviços é de 17,92 € mês/m². Este valor poderá ser bonificado para empresas tecnológicas que desenvolvam projectos de inovação com o INETI ou com Universidades, criadas com menos de 18 meses e menos de 9 colaboradores. Nesse caso o preço a praticar será de 15,16 € mês/m² para o primeiro ano, e aumentará progressivamente nos anos seguintes. Estes valores englobam o mobiliário e os serviços de segurança e limpeza, e estão sujeitos a IVA. As comunicações, a energia, a utilização de salas de reunião e outros serviços são facturadas adicionalmente.

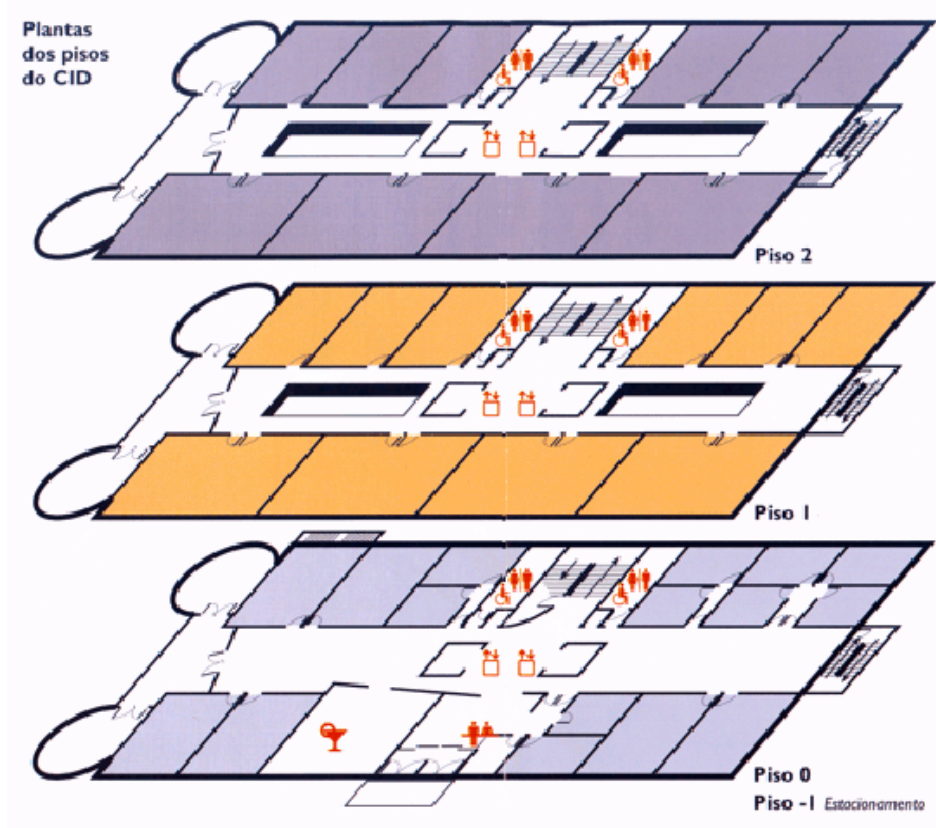


Ilustração 3 -Planta 2 do Pólo Tecnológico de Lisboa

Fonte: site www.lispolis.pt

O CID aceita igualmente empresas nas seguintes situações, mantendo-se nestes casos o acesso a diversos serviços, nomeadamente salas de reunião e tratamento de expediente e secretariado:

- Empresas em nidificação, que consiste na atribuição de um espaço individual de trabalho numa sala partilhada de oito postos de trabalho – 214,20 €/mês + IVA;
- Empresas em domiciliação, que consiste em serviços de sede social – 100,00 €/mês + IVA;
- Registo de marcas comerciais de empresas já instaladas (para efeitos de recepção de expediente) – 16,00 €/mês + IVA.

Outros custos (acrescidos de IVA):

- **Telefones** pela rede da LISPOLIS: Custo de chamadas telefónicas (€/minuto):
 - Locais: 0,04
 - Nacionais: 0,07
 - Telemóveis: 0,30

Estes valores são acrescidos de uma taxa de 5% para um valor inferior a 500 €/mês e de uma taxa de 3% para um valor superior aos 500 €/mês, relativamente ao total da factura. O custo do envio de faxes é o do preço da chamada telefónica, afectado por uma taxa de 10%.

- **Consumos de energia:** Dependente da contagem do respectivo contador eléctrico, acrescido de uma verba geral.
- **Internet:** O custo mínimo é de 25 €/mês que inclui 1 acesso à Internet. Estão também incluídos os seguintes volumes de informação máxima, por dia, por ligação:
 - 65 Mbytes entre as 9 e as 18;
 - 130 Mbytes entre as 18 e as 9.

O valor base desta ligação poderá não ser facturado em determinada situação.

Os custos adicionais, caso ultrapasse estes limites, são os seguintes:

- 0,020 €/Mbyte entre as 9 e as 18 (horário diurno);
- 0,002 €/Mbyte entre as 18 e as 9 (horário nocturno).

Os Sábados, Domingos e Feriados são considerados como horário nocturno.

- **Salas para reunião:** Até 15 participantes, de 18,00 € a 90,00 €, sendo considerados lugares adicionais.
 - Projector multimédia de 55,00€ a 84,00€ por dia de reunião.
- **Reprografia:** Fotocópias – 0,06 € por folha
- **Garagem:** Lugares adicionais – 71,00 € mês/lugar

Quanto a resultados obtidos na Criação de Empresas, podem dizer que os projectos têm resultado sobretudo da iniciativa dos promotores. Contudo está previsto o desenvolvimento de iniciativas de promoção ao empreendedorismo com o apoio do PRIME. Além disso a está a realizar a promoção institucional do Pólo Tecnológico de Lisboa, a divulgação das actividades das empresas instaladas.

3. Parque da Mutela⁷

Em 1994 a Lisnave construiu 10.000 m² para incubar spin-offs do estaleiro. Actualmente o Parque Tecnológico da Mutela/Almada é inquilino e subaluga espaços ao CINTEC- Centro de Incubação de Empresas. Os promotores do Parque Tecnológico da Mutela são a AIM, BM, CMA, ENVC, Faculdade de Ciências e Tecnologia de Lisboa, Fundo Margueira Capital, ISA, ISQ, IST, ITEC, João Rolhas, LISNAVE, NERSET, Rui de Napoles, SECIL – BETÃO, SOLISNOR, TDC, UNINOVA.

O Parque Tecnológico da Mutela/Almada, tem como vocação, apoiar e dinamizar o desenvolvimento tecnológico e de gestão para o aperfeiçoamento do processo produtivo e a modernização da indústria. Ou seja, pretende, fomentar a concentração de actividades de tecnologias avançadas, formada por empresas, institutos, organismos de investigação e universidades, com capacidade para transferir tecnologia e inovação para as empresas industriais e de serviços, constituindo um instrumento fundamental na estratégia de desenvolvimento da região.

O Parque Tecnológico da Mutela dá prioridade a áreas avançadas do conhecimento científico e tecnológico, nomeadamente:

- Ciência e Tecnologia do Ambiente;
- Tecnologias Energéticas;
- Biotecnologia;
- Ciência e Tecnologia dos Materiais;
- Automação Industrial;
- Manutenção e Reabilitação Industrial.

Além disso o Parque Tecnológico da Mutela encara a Formação como uma componente estratégica fundamental para o seu desenvolvimento e para a melhoria da competitividade das empresas. Portanto desenvolve acções de alta qualidade técnica e científica, através do Instituto de Formação UNINOVA.

O Parque tem uma dimensão e um conjunto de condições físicas favoráveis à criação de um ambiente de excelência e de uma vivência integrada, técnica e culturalmente, incentivadoras. Dispõe de 10 000 m² de espaços de escritório e oficinas para ceder em regime, de direito de superfície ou de aluguer.

As infraestruturas do Parque Tecnológico da Mutela incluem:

- Auditório com 155 lugares;
- Espaços polivalentes para formação com 500 m²;
- "Guest House";
- Cafetaria para 150 pessoas;
- Zonas de convívio;
- Parqueamento coberto e de superfície- 280 lugares;
- Espaços amplos para exposições ou feiras.

O CINTEC tem como objectivo global, a detecção, a selecção e o apoio à criação de instalação de novas empresas com projectos que utilizem tecnologias inovadoras ou tradicionais. Situado no Parque Tecnológico da Mutela / Almada, o CINTEC dispõe de espaços modulares para instalação de empresas na sua fase de incubação e desenvolvimento. Possui 38 módulos tipo escritório com áreas entre 16m² e 24m² e

⁷ Parte do texto é policopiado. Fonte:www.caixadimagens.pt/ptma

salas de reuniões para utilização comum com 20 m2 e 30 m2. As empresas instaladas usufruem de apoios de carácter administrativo, nomeadamente:

- Recepção
- Secretariado
- Recolha e expedição de correspondência
- Atendimento de telefones
- Recepção e expedição de faxes
- Manutenção das instalações
- Utilização de energia
- Ar condicionado

As empresas e os empresários não residentes podem usufruir do apoio da SALA CEM:

- Recepção de correspondência (cartas, faxes e e-mails) dirigida a pessoas singulares ou colectivas identificadas. A SALA CEM, é uma sala virtual para o encaminhamento da correspondência, a cargo do Cintec, com o seguinte preçário:
 - Uma peça entregue contra fotocópia do bilhete de identidade ou número de contribuinte do destinatário, sem regime de avença - 0.75 Euros.
 - Uma avença mensal - 15.00 Euros.

4. Madan Parque⁸

O Madan Parque de Ciência foi fundado em 1995, pela Faculdade de Ciências e Tecnologia e a Reitoria da Universidade Nova de Lisboa, a Câmara Municipal de Almada e o UNINNOVA – Instituto de Desenvolvimento de Novas Tecnologias. Desde Outubro de 2002, conta também com a Câmara Municipal do Seixal como associado.

Embora o Madan Parque tenha iniciado a sua actividade em 1997, com a incubação de 4 empresas, foi só a partir do primeiro trimestre de 2000 que a instituição entrou em franco desenvolvimento, o qual se traduziu pelo envolvimento de novos colaboradores, pela participação em projectos e redes nacionais e internacionais e pela procura crescente de empresas, a maior parte delas oriundas do Campus.

Durante esse período, foram incubadas 15 novas empresas, um factor que trouxe grande dinâmica ao projecto. Em 2001, deu-se início ao processo de obtenção de financiamento para a construção de instalações próprias, o qual culminou com a preparação de duas candidaturas de projecto, entretanto submetidas ao POE (Programa Operacional da Economia).

Aquelas candidaturas foram aprovadas em 2004, confirmando-se assim a concessão de incentivos para as seguintes actividades:

- Empreitada de infra-estruturação de terreno sito em espaços contíguos ao Campus, com 2,5 ha de área, o qual doado pela Câmara Municipal de Almada;
- Construção de dois edifícios, com as valências de Administração e Incubação;
- Estruturação do Núcleo de Competências do Madan Parque e da Incubadora (PTEI – Pólo Tecnológico e de Empresas de Inovação).

A construção propriamente dita dos novos edifícios iniciou-se em Setembro de 2006. O projecto de arquitectura (Figura 1) foi seleccionado através de concurso público, no âmbito do qual se receberam 75 candidaturas. O projecto é da autoria dos arquitectos Samuel Torres de Carvalho e Pedro Palmero, da PPST Arquitectura, Lda.

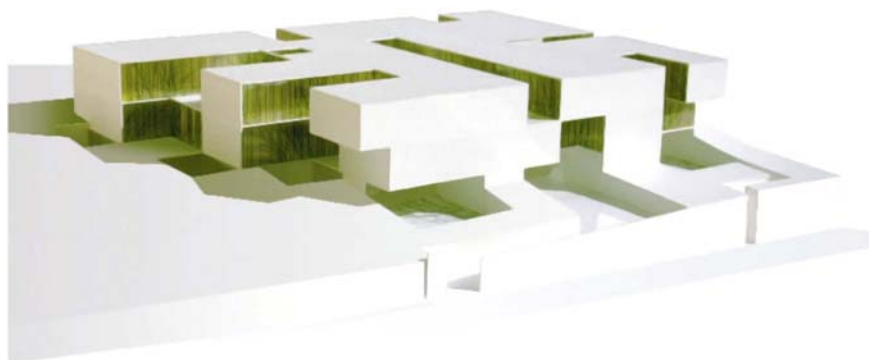


Ilustração 4- Maqueta do projecto de arquitectura dos novos edifícios do Madan Parque

fonte: www.madanparque.pt

⁸ Parte do texto é policopiado. Fonte: www.madanparque.pt.

Actualmente, encontram-se instaladas 20 empresas no Madan Parque, cuja maioria opera nos domínios das novas tecnologias da informação e da comunicação. Estas empresas estão provisoriamente localizadas em edifícios que são propriedade da FCT-UNL e do UNINOVA, ocupando uma área de 800 m². No entanto, a transferência para as novas instalações adjacentes ao campus universitário está prevista para Junho de 2007. Neste novo espaço, a área de incubação ronda os 900 m², aos quais acrescem espaços comuns (salas de reunião, salas de formação, sala multi-usos, etc.). Ao lado da zona reservada à construção dos novos edifícios estão ainda disponíveis três lotes de terreno, com uma área total de 5.500 m², a serem cedidos, em regime de comodato (direito de superfície), a empresas-âncora que ali se desejem instalar, beneficiando da interacção com a FCT-UNL.

O Madan Parque desenvolve as suas actividades em torno de três eixos principais: a incubação de empresas, a promoção da propriedade industrial e o apoio ao empreendedorismo. Adicionalmente, tem sido assegurada a participação em diversos projectos nacionais e internacionais relacionados com áreas em apreço.

No que respeita à incubação de empresas, o Madan Parque disponibiliza espaços para instalação e um conjunto de serviços, em condições favoráveis, a empresas em fase de start-up, que apresentem planos de negócio inovadores e tenham interesse na interacção com a Universidade. Nos casos em que as empresas não necessitam de espaço físico, mas manifestem interesse em estar associadas ao Parque, tem-se optado pela ‘incubação virtual’. Nesta modalidade, a empresa beneficia de todas as condições que o Parque oferece, exceptuando a disponibilização de instalações. Para além destes serviços, o Madan Parque promove ainda diversos eventos com o intuito de estimular a interacção entre as empresas instaladas e a promoção destas junto do mercado. É o caso das Business Drinks – cocktails destinados às empresas -, que têm por objectivo divulgar as suas actividades e encorajar o surgimento de novas parcerias e projectos conjuntos.

O Gabinete de Apoio e Promoção da Propriedade Industrial (GAPI) do Madan Parque é uma pequena estrutura descentralizada, que se encontra capacitada para intervir, directamente, junto das empresas e dos licenciados do Campus. Abrange os domínios da valorização e comercialização dos direitos, da transferência de tecnologia, da vigilância tecnológica e do licenciamento. A sua principal função consiste em prestar serviços e em criar um ambiente favorável à cooperação entre os licenciados, as empresas acolhidas no Campus e as empresas que lhe estejam associadas, em particular no que diz respeito ao estado da técnica, situação jurídica dos vários direitos da PI e sua utilização. As linhas de orientação estão vocacionadas para divulgar e promover a PI, actuando no mercado como elemento dinamizador e facilitador no processo de inovação, através de aspectos relacionados com as suas diversas modalidades.

O apoio ao empreendedorismo consubstancia-se quer no apoio directo a empreendedores que pretendem lançar os seus negócios, quer na dinamização de diversas iniciativas que visam fomentar o surgimento de novas empresas e a promoção de uma cultura mais empreendedora. O apoio à criação de empresas toma a forma de aconselhamento sobre os procedimentos legais, regime de incentivos, financiamentos e outras questões relevantes. Em termos de acções de sensibilização, o Madan promove workshops de detecção de oportunidades de negócio (incluindo empreendedores, académicos, empresários, instituições locais e outros públicos-alvo relevantes) e seminários e acções de formação destinados a estudantes e investigadores. Por fim, o Madan Parque funciona ainda como agente de divulgação de iniciativas promovidas por outras entidades (por exemplo, concursos de empreendedorismo).

O Madan Parque é membro activo de diversas redes temáticas nacionais e internacionais, designadamente: i - IASP [International Association of Science Parks]; ii - TecParques [Associação Portuguesa de Parques de Ciência e Tecnologia]; iii - AGENEAL [Agência Municipal de Energia de Almada]; iv - Rede Nacional de GAPIs; v – PATLIB Network (Rede Europeia de Centros de Informação sobre Patentes); vi – Proton Europe (Rede Europeia de Transferência de Tecnologia); vii – ASTP [Association of European Science & Technology Transfer Professionals]; viii – AUTM [Association of University Technology Managers].

Dado o carácter multidisciplinar da sua equipe e a grande diversidade de competências presentes no Campus universitário, o Madan Parque de Ciência assume um papel proactivo na ligação ao mercado. Por esta razão, tem gerado, nos anos mais recentes, um volume de negócios progressivamente maior que decorre em exclusivo da promoção de actividades de consultoria, enquadradas num esforço crescente da integração universidade-indústria.

A partir de 2007, o Madan Parque irá dispor de instalações próprias destinadas à incubação de empresas de base tecnológica, com as condições ideais para o arranque e consolidação dos seus negócios. As instalações físicas serão dotadas de meios tecnológicos avançados e serão asseguradas competências destinadas ao suporte às diversas áreas das empresas, tais como consultoria económico-financeira, consultoria jurídica, capital de risco e planos de negócio.

Região Norte

Na região, Norte de Portugal, houveram algumas dificuldades, mas actualmente o caminho foi encontrado, e existem quatro Parques em diferentes fases:

- 3 Parques Tecnológicos médios em ambientes industriais:
 - Tecmaia (Maia) em operação;
 - Avepark (Taipas) em arranque;
 - Portuspark (Feira) mais atrasado.
- 1 Parque Científico (UPTEC) em projecto junto ao campus da Universidade do Porto.

Em 1991, a criação da APCTP, que integrou Universidades, Empresas e Governo gerou atracção por Parques C&T no Norte de Portugal.

A APCTP, com €15 milhões adquiriu 60 ha na Maia, 49 ha na Feira e 38 ha nas Taipas, com o objectivo de construir três parques tecnológicos. O Projecto da Maia foi abandonado em 1997, o das Taipas e da Feira foram infra-estruturados em 2000, estando em construção um edifício nas Taipas o Avepark.

Portanto a APCTP vendeu o terreno ao Município da Maia e obteve acções do Tecmaia e vendeu o Pólo das Taipas à nova Avepark, ficando com 15% do capital de € 500.000, sendo accionistas principais o Município de Guimarães e a Universidade do Minho. Além disso venderá o Pólo da Feira à Portuspark, de cujo capital de € 500.000 terá 15%, em que os accionistas são a Parkinvest, a Câmara Municipal da Feira e a Universidade de Aveiro.

Todos os quatro Parques do Norte de Portugal – Tecmaia, Avepark, Portuspark e UPTEC – serão geridos por sociedades com um accionista minoritário comum, a APCTP.

5. Tecmaia⁹

Em 1999 a deslocalização de uma multinacional deixou 10 hectares e um edifício no valor de sete milhões de euros que o Governo tinha que liquidar, entretanto a Câmara da Maia efectuou o pagamento e instalou o Tecmaia.

O TECMAIA - Parque de Ciência e Tecnologia da Maia, S.A. é hoje uma sociedade anónima, de direito privado, constituída, em 1999, numa parceria da Câmara Municipal da Maia, com o Ministério da Economia - através dos Institutos de Apoio ao Comércio Externo e de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento, da PME Investimentos e da PME Capital -, em conjunto com a PRIMUS - Agência de Desenvolvimento Regional da Área Metropolitana do Porto e a ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários. A Câmara da Maia detém 51% e a APCTP 9,9%. O projecto não recorreu a nenhum subsídio, apenas ao crédito bancário e ao risco dos accionistas.

Os accionistas da Tecmaia SA são entidades de referência no espaço regional e nacional, mantendo excelentes relações institucionais, quer com os actores públicos

⁹ Parte do texto é policopiado. Fonte: www.tecmaia.pt

locais e nacionais, quer com o tecido produtivo e outras entidades sectoriais, como sindicatos, associações empresariais, universidades, centros de formação profissional, etc.

O Tecmaia foi inaugurado em 2001, os 10.000 m² estão agora cheios com 33 empresas e 350 pessoas. Há ainda a possibilidade de expansão até 80.000 m² com novos edifícios em terreno disponível.

Em 2003, a Tecmaia SA possuía um capital social de 5.489.000 € detido pelos seguintes accionistas: CMM, APIPARQUES - Gestão de Parques Empresariais, IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento, PME Investimentos - Sociedade de Investimento, FRIE - PME Capital/Global, MAIEUTICA - Cooperativa de Ensino Superior, APCTP - Associação do Parque de Ciência e Tecnologia do Porto e pela ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários.

Portanto o Tecmaia - Parque de Ciência e Tecnologia da Maia insere-se na Zona Industrial da Maia e possui uma área total de terreno de 103.261m². Dez hectares incluem edifícios com uma área construída de 14.750 m² e terrenos arborizados, em parte disponíveis para construção.

Nestes edifícios, o parque dispõe de espaços de diferentes tipologias para acolher empresas de base tecnológica dos diversos sectores (indústria, comércio e serviços), que desenvolvam actividades não poluentes, capitalizando na transferência de tecnologia e na ligação universidade/empresa, potenciando o seu desenvolvimento no contexto de novas condições de competitividade em mercados crescentemente mundializados.

O complexo está dotado com campo de jogos ao ar livre, para a prática de Andebol, Basquete e Futebol de 5 e Ténis, sendo o campo de ténis dotado de 2 pisos independentes.

O parque está equipado, desde já, com restaurante self-service, bar, tabacaria, centro de cópias e serviço de estafeta.

O Parque de Ciência e Tecnologia da Maia dispõe de um vasto conjunto de Serviços de Apoio a fim de satisfazer as necessidades das empresas e entidades residentes. Os Serviços Prestados pela Tecmaia incluem:

- o Instalação de empresas “chave na mão” (gestão e coordenação de obras de adaptação de instalações e decoração de interiores);
- o Serviços de Condomínio/Gerais;
- o Energia;
- o Redes e comunicações;
- o Sistemas com comunicações móveis;
- o Internet;
- o Recolha de resíduos sólidos;
- o Aluguer de salas de reuniões e formação;
- o Zonas de lazer (futebol e ténis);
- o Organização de eventos;
- o Serviços de recepção;
- o Segurança.

Além disso as empresas incubadas no Parque prestam os seguintes serviços:

- o Centro de cópias, tabacaria e serviços de estafeta;
- o Cafetaria e restaurante;
- o Agência de viagens;

- Gestão integrada de conteúdos multimédia;
- Novos materiais e tecnologias de produção audiovisual;
- Sistemas e tecnologias de informação Web Design;
- Assistência técnica GSM;
- Energia (projectos);
- Formação Profissional;
- Consultoria;
- Engenharia e design de circuitos integrados;
- I & D em fibra óptica de alto débito;
- Automação e Electrónica;
- I & D Indústria Automóvel;
- I & D Viticultura e Enologia;
- Biblioteca digital.

6. Avepark

Este projecto encontra-se numa fase já adiantada de arranque.

7. Portuspark

O Portuspark, está numa fase mais atrasada devido a algumas dificuldades na gestão das parcerias. Contudo o Pólo está na fase de projecto e no bom caminho.

8. UPTEC

A APCTP construirá ainda o UPTEC, que é um pequeno pólo de 2 ha junto à Universidade do Porto.

Região Centro

Na Região Centro, existem 4 projectos:

- 1 Pólo Tecnológico médio (Parkurbis) ligado à Universidade da Beira Interior;
- 1 Pólo Tecnológico (Tagus Valley) ligado ao Instituto Politécnico de Tomar;
- 1 Parque Científico especializado (Biocant);
- 1 pequeno Parque Científico (Tecnopólo de Coimbra) ligado à Universidade.

9. Parkurbis¹⁰

O Parkurbis-Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã, S.A, situa-se na Zona Industrial do Tortosendo-Covilhã, e foi criado em 2001 a partir do empenhamento da Câmara Municipal da Covilhã e da Universidade da Beira Interior. O capital de € 2,5 milhões está distribuído pela Câmara Municipal da Covilhã, PTelecom, UBI, FLAD, ANIL, FRULACT, IAPMEI, Caixa Capital - Grupo Caixa Geral de Depósitos, AECBP, NERCAB, Crédito Agrícola, Câmara Municipal de Belmonte, Câmara Municipal de Manteigas, Auto Jardim Automóveis, SA.

A sociedade PARKURBIS, S.A. tem por objectivo a instalação, o desenvolvimento, a promoção e a gestão do Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã, bem como a prestação dos serviços de apoio necessários à sua actividade.

O PARKURBIS visa, criar condições para atrair e fixar empresas vocacionadas para o desenvolvimento da inovação e da tecnologia, para a potencialização das sinergias entre a Universidade da Beira Interior, as Instituições de Investigação e as empresas de base tecnológica, para a criação de uma massa crítica de actividade de I&D e para o desenvolvimento qualitativo e diversificado da malha empresarial da região.

O Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã constitui um desafio e, ao mesmo tempo uma oportunidade para as empresas de base tecnológica e para jovens empreendedores que decidam promover o desenvolvimento dos seus projectos na região.

O funcionamento da nova Faculdade de Medicina na Universidade da Beira Interior, e a existência de cursos de formação e pós-graduação nas áreas da bioquímica, da física, entre outras, proporcionarão oportunidades para a implantação no Parque de Ciência e Tecnologia de empresas relacionadas com a saúde, a bio medicina, a biofísica, a bioquímica e a indústria farmacêutica.

Os utentes e visitantes do Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã podem dispor de diversos serviços de apoio, tais como: cafetaria, tabacaria, livraria, um centro de telecomunicações, agência de viagens, banco, seguradora, centro de cópias.

Está projectada a construção de um pequeno hotel de apoio a ser explorado por uma cadeia internacional de hotéis. A sociedade PARKURBIS prevê que, nos próximos anos, o parque ganhe outra dimensão e passe à fase do projecto de expansão, a desenvolver numa área de 100/200 ha, que além de proporcionar condições para a instalação de empresas em espaço amplo, verde e arborizado, proporcione uma

¹⁰ Parte do texto é policopiado. Fonte: www.parkurbis.pt

diversidade de oferta em termos de lazer, entre outros, restauração, ténis, circuito de manutenção, creche, health-club, ginásio e piscina aquecida.

O Parkurbis - Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã dispõe de excelentes condições para a constituição e instalação de empresas pois disponibiliza diferentes soluções adaptáveis a cada empresa. Assim, dentro do edifício sede estão disponíveis salas para instalação de pequenas empresas, beneficiando da proximidade de todos os serviços do Parque. Cada sala está equipada com sistema digital de controlo de acessos de modo a garantir a total segurança das instalações, bem como o acesso a todos os serviços do parque. Para além disto existem ainda em cada sala mobiliário próprio e ligações à rede de fibra óptica, rede telefónica e eléctrica, bem como outros serviços.

Ainda dentro do edifício sede e numa outra área, o Parkurbis disponibiliza espaços multifunções com tipologias adaptadas às necessidades de cada empresa e que contam com instalação de águas, esgotos, gás e extracção de fumos, ideal para empresas que necessitem de pequenos laboratórios.

Paralelamente ao edifício sede, o Parkurbis tem ainda lotes de terreno passíveis de construção com áreas que vão desde os 500 aos 1200 m². Nestes lotes de terrenos a empresa a instalar deve respeitar os requisitos do parque no que diz respeito ao tipo de construção, às áreas a construir e às linhas arquitectónicas, bem como outras condicionantes. A construção nestes lotes pode ser feita pela empresa a instalar ou então pode ser feita pelo Parkurbis que, juntamente com alguns parceiros nesta área, construirá o edifício de acordo com as especificidades necessárias à empresa a instalar.

Em conjunto, todos os espaços beneficiam de uma área com um belo ambiente paisagístico, com facilidade de acessos e de estacionamento, com todas as infra-estruturas necessárias ao desenrolar da actividade beneficiando de um clima favorável à investigação e de uma imagem de credibilidade que proporciona uma mais valia à própria empresa.

Em resumo alguns dados do Parkurbis:

- Empresas incubadas em 2006: 12
- Área do Parque: 100.000 m²
- Área de Construção: 35.000 m²
- Área de Expansão: 2.000.000 m²
- Espaços:
 - Centro de Inovação Empresarial;
 - Espaços para instalação de Empresas de Base Tecnológica;
 - Centro de Incubação de Ideias e Negócios;
 - Salas para Investigação Tecnológica;
 - Laboratórios;
 - Auditório para 200 lugares;
 - Área Multiusos (exposições, workshops).
- Serviços:
 - Salas para instalação de empresas;
 - Lotes de terreno infra-estruturados (construção/aluguer);
 - Rede de fibra óptica;
 - Smart-card;
 - Serviços de recepção, secretariado, correios e médicos;
 - Serviços de telecomunicações;
 - Serviços de fotocópias, impressões e aluguer de equipamentos;

- Salas de reuniões e auditório;
- Acesso a linhas de crédito específicas;
- Serviços de contabilidade;
- Apoio na elaboração de candidaturas a programas de financiamento;
- Apoio na criação e constituição de empresas;
- Apoio no registo de patentes;
- Serviços de marketing/imagem;
- Intercambio com outros parques tecnológicos em Portugal e no mundo;
- Apoio à internacionalização;
- Acesso a base de dados de fornecedores;
- Áreas multiusos para workshops e exposições;
- Restaurante e cafetaria;
- Biblioteca;
- Segurança, jardinagens e limpezas;
- Aluguer de 'staff';
- Criação de redes de contactos;
- Agência bancária;
- CAIE -Centro de Apoio à Inovação e ao Empreendedorismo.

10. Tecnopolo do Vale do Tejo¹¹

O Tecnopolo do Vale do Tejo surge como um motor para a formação e crescimento de empresas inovadoras, sustentadas em conhecimento avançado, estimulando a fixação de quadros superiores e potenciando o desenvolvimento económico.



Ilustração 5 - Mapa do Tecnopolo

fonte: Maria do Céu Albuquerque-Directora Executiva

A TAGUSVALLEY – Associação para a Promoção e Desenvolvimento do Tecnopolo do Vale do Tejo, é a entidade gestora deste Parque de Ciência e Tecnologia. Foi criada em parceria pela Câmara Municipal de Abrantes, o Nersant – Núcleo Empresarial da Região de Santarém e o Instituto Politécnico de Tomar para fazer a gestão e a exploração do Tecnopolo, nomeadamente assegurando a respectiva instalação e a construção de infra-estruturas, promovendo a divulgação e o seu funcionamento, desenvolvendo estudos, actividades, e projectos de inovação e de desenvolvimento tecnológico.

Um dos objectivos da Tagusvalley é fomentar as relações entre os centros de conhecimento, as empresas e as autoridades locais, criando redes e ligações estratégicas, contribuindo para que os progressos científicos e tecnológicos sejam transferidos dos estabelecimentos de ensino superior e/ou de investigação para as empresas, concretizando os projectos de investigação em valor acrescentado,

¹¹ Parte do texto é policopiado. Fonte: <http://www.tagusvalley.net/>

aumentando a competitividade e promovendo o desenvolvimento económico do território.

Existem vários projectos em desenvolvimento para animar o parque:

O A.Logos – Associação para o Desenvolvimento de Assessoria e Ensaio Técnico, desenvolve a sua actividade no âmbito do controlo de qualidade de águas (abastecimento, piscinas e residuais) e também na área do agro-alimentar. É um laboratório inter-municipal, que envolve cinco autarquias, sendo uma peça fundamental para as parcerias que se estão a criar no desenvolvimento do Tecnopolo. Aqui são ministrados estágios profissionais e curriculares e são desenvolvidos projectos de investigação nas suas áreas de intervenção.

O Pólo de Formação Profissional do Instituto de Emprego e Formação Profissional, onde são ministrados cursos de formação profissional, nomeadamente na área da mecânica automóvel, estando o pólo dotado de uma das mais bem equipadas oficinas da especialidade.

No âmbito da formação, o objectivo do TagusValley é promover a formação específica e adequada. Neste sentido, está a ser desenvolvido, em parceria com a Escola Superior de Tecnologia de Abrantes, a criação dos cursos de empreendedorismo e de gestão. São cursos para empresários que não possuam formação específica em gestão. Pretende-se também, com esta valência, promover os jovens licenciados que pretendam pôr em prática as suas ideias, concretizando-as em oportunidades de negócio.

O CIIDE-Centro de Inovação, Incubação e Desenvolvimento de Empresas que oferece meios materiais, logísticos e humanos para a promoção da criação de empresas inovadoras e de base tecnológica. Os principais apoios são a formação em gestão empresarial, a elaboração e avaliação de projectos, a assistência na obtenção de subsídio e disponibilização de infra-estruturas. Em fase de lançamento do concurso para construção, está um moderno edifício com capacidade para 30 empresas, que levará a cessação do actual centro de incubação com apenas capacidade para 7 empresas, 4 dos quais ocupados por empresas com o cariz pretendido.

O Centro Tecnológico Alimentar que tem como vocação apoiar técnica e tecnologicamente o sector alimentar, contribuindo para a inovação e competitividade das indústrias nacionais do sector alimentar e sectores afins ou complementares. Prevê-se a conclusão da obra de construção até final do ano.

O Fórum Empresarial, em fase final de elaboração de projecto, que integra zonas de serviços como Auditório, Centro de Exposições e Feiras, Zona de Logística e Restaurante. Pretende dar ao território uma forte identidade e proporcionar a tomada de consciência das condições necessárias à obtenção do desenvolvimento económico regional.

A Escola Superior de Tecnologia de Abrantes que tem já uma área reservada para instalação definitiva no parque.

Além dos citados projectos, existem ainda lotes de terreno disponíveis para implantação de empresas de base tecnológica e de serviços avançados.

Para promover a criação de empresas inovadoras de base tecnológica que transformem ideias e projectos científicos em resultados concretos, que apresentem viabilidade de concretização e rentabilidade no mercado interno e externo, animando o

tecido empresarial, estão em cursos algumas acções na área do empreendedorismo. Foi celebrado, nesse sentido, um protocolo da Câmara Municipal de Abrantes, da NERSANT e do Banco Espírito Santo (BES), que pretende dar capacidade às empresas para se desenvolverem, quer comecem da etapa “zero” quer desejem evoluir, recorrendo a um crédito. Este crédito terá uma parte financiada pela Câmara - a fundo perdido - e uma outra com capitais próprios cujo financiamento, através do BES, a uma taxa de juro preferencial (Euribor a 30 dias, acrescida de um spread máximo de 2,5%).

Tal como os outros parques, a Tagusvalley, organiza Concursos com o objectivo de atrair jovens para a sua incubadora de empresas, por exemplo, o Concurso Projectos Tecnológicos Inovadores.

Neste sentido, a atracção de empresas e investimentos de I&D é fundamental para dinamizar o Tecnopolo do Vale do Tejo dotando assim a região de um Centro de Excelência.

11. Parque Tecnológico Beira Atlântico¹²

O Projecto BEIRA ATLÂNTICO PARQUE desenvolveu-se de forma significativa durante o ano 2000. O Plano Estratégico de Desenvolvimento Económico e Social da Região Beira Atlântica e os Programas Integrados Turísticos de Natureza Estruturante e Base Regional (PITER) que envolvem a Câmara Municipal de Cantanhede e mais cinco autarquias de concelhos vizinhos, a Câmara Municipal de Mira, Vagos, Oliveira do Bairro, Anadia e Mealhada, têm sido decisivos para o desenvolvimento do projecto.

O núcleo inicial do BEIRA ATLÂNTICO PARQUE está a ser construído numa área superior a 60 mil metros quadrados situada em Cantanhede, em terrenos cedidos pela Câmara Municipal de Cantanhede, anexos à Zona Industrial daquela cidade, dispondo de óptimos acessos rodoviários e inserida no desenvolvimento do tecido urbano e empresarial da cidade (permitirá alojar 100 empresas). Terá um custo total estimado em 3 milhões de contos, estando previsto serem suportados pela Associação Beira Atlântico Parque cerca de 25% destes e os restantes 75% provenientes de financiamentos comunitários e do Estado.

O núcleo inicial do Beira Atlântico Parque, implantado nas proximidades da Zona Industrial de Cantanhede, é composto por:

- Incubadora de Empresas
- Edifícios para a instalação de PME's
- Lotes para construção
- Auditório multifuncional
- Salão de Exposições
- Health-Club
- Zonas administrativas e de serviços

O desenvolvimento do parque está baseado na conjugação de esforços entre as diversas entidades que aderiram ao projecto, numa base de parceria, sendo objectivo da Associação promover a descentralização das suas iniciativas e empresas por diversos locais da sua área de influência, nomeadamente a criação de pólos em diversos concelhos vizinhos, de preferência com determinada especialização.

Esta perspectiva, permite fomentar na região um espírito competitivo na atracção de investimentos ligados à nova economia, possibilitando uma concertação de esforços em determinadas áreas, possibilitando o desenvolvimento integrado e harmonioso da capacidade de inovação e a fixação de recursos humanos de qualidade fundamentais para a afirmação da Beira Atlântica no próximo século.

A cidade de Cantanhede posiciona-se, geograficamente no centro desta sub – região, dispondo de acessos privilegiados aos Concelhos vizinhos e às principais vias nacionais, a uma distância reduzida das Universidades de Coimbra e Aveiro. O desenvolvimento de novas tecnologias abre janelas de oportunidade em todas os sectores de actividade e regiões, pelo que, possuindo a Região Centro um manancial de recursos de qualidade ao nível intelectual, empresarial e financeiro pouco aproveitados, é imperioso desenvolver uma acção concertada no sentido de garantir o seu posicionamento competitivo nesta área.

¹² Parte do texto é policopiado. Fonte: www.abap.pt

Incubadora do Beira Atlântico Parque (AIBAP)

A incubadora de empresas de Mira foi adjudicada por mais de dois milhões de euros e estará concluída e pronta a receber 30 empresas de base tecnológica em meados de Agosto de 2006.

A Associação da Incubadora do AIBAP - Beira Atlântico Parque tem como associada a Câmara Municipal de Mira. O edifício é composto por uma área de três mil metros quadrados de construção, mais dois mil abaixo do solo, que se distribui por 30 espaços para empresas de base tecnológica, que poderão incubar por cerca de três anos, salas de formação, serviços administrativos centrais da incubadora, restaurante e reprografia. Anexo a esta, a AIBAP tenciona construir um Parque de negócios, onde as empresas, passados os três anos, se poderão fixar.

O Parque Tecnológico Beira Atlântico (que inclui o Parque e o Biocant, em Cantanhede) tem como objectivo revolucionar a oferta de emprego na região e permitir a inovação tecnológica em áreas tão diversas como a biotecnologia, as telecomunicações ou a segurança alimentar.

A Incubadora de Mira é um pólo do Beira Atlântico Parque, construído em Cantanhede, que está já em funcionamento, em instalações provisórias, com a Prot@tech, a empresa da área da biotecnologia vencedora do concurso de ideias lançado pela AIBAP, que se propõe disponibilizar ferramentas a hospitais, universidades ou ao sector farmacêutico, especializada na produção de anti-corpos e interações entre proteínas.

*Biocant Park*¹³

O BIOCANT PARK foi inaugurado em 2005 e é o primeiro parque de biotecnologia em Portugal, cujo objectivo é patrocinar, desenvolver e aplicar o conhecimento avançado na área das ciências da vida, apoiando iniciativas empresariais de elevado potencial.

O BIOCANT PARK disponibiliza um centro de investigação e desenvolvimento em biotecnologia – BIOCANT, com quadro próprio de investigadores e alicerçado na forte tradição científica dos centros de investigação de excelência da Universidade de Coimbra e da Universidade de Aveiro.

A entidade gestora do Parque é a Associação Beira Atlântico Parque da qual são associados: Câmara Municipal de Cantanhede; Câmara Municipal de Mira; AD ELO - Associação de Desenvolvimento Local da Bairrada e Mondego; Adegas Cooperativas de Cantanhede; Câmara Municipal da Mealhada; Câmara Municipal de Anadia; Câmara Municipal de Sever do Vouga; Câmara Municipal de Vagos; FRIE (Grupo CGD); IPN - Instituto Pedro Nunes; Universidade de Aveiro; AIBILI - Associação para a Investigação Biomédica e Inovação em Luz e Imagem; ANE - Associação Nacional das Empresárias; CNC - Centro de Neurociências e Biologia Celular de Coimbra; ETPC - Escola Técnico Profissional de Cantanhede.

Através de um arrojado investimento por parte da Câmara Municipal de Cantanhede, do Centro de Neurociências e Biologia Celular da Universidade de Coimbra e do BIOCANT PARK, foram integrados nas unidades laboratoriais profissionais dedicados e tecnologia de ponta com uma forte componente de automação em condições ímpares.

O BIOCANT PARK disponibiliza:

¹³ Parte do texto é policopiado. Fonte: <http://www.biocantpark.com>

- o Lotes de terreno para construção de edifícios para empresas e centros de investigação em biotecnologia;
- o I&D para desenvolvimento de soluções com potencial de comercialização;
- o Prestação de serviços avançados em biotecnologia;
- o Validação científica e económica de projectos em fase inicial;
- o Condições favoráveis à afirmação das empresas no mercado global e nas redes nacionais e internacionais de biotecnologia;
- o Difusão da ciência como mecanismo de desenvolvimento económico e social.

O BIOCANT é composto por cinco unidades laboratoriais: Genómica, Biologia Celular, Microbiologia, Biotecnologia Molecular e, Projectos Avançados, transversal a todas as áreas, mais isolada, para o desenvolvimento de projectos e serviços contratados por empresas que necessitam de salvaguardar os seus interesses empresariais de uma forma ainda mais cuidadosa.

O BIOCANT disponibiliza serviços de investigação à medida para as indústrias farmacêutica, agro-alimentar, ambiental e para o diagnóstico molecular. A qualidade e as boas práticas científicas são um compromisso rigoroso do BIOCANT sendo a actividade desenvolvida sob os princípios das normas ISO 9000 e ISO 17025 e seguindo a norma 21CFR11 da FDA para a gestão documental.

Além disso, validam e testam conceitos e ideias de negócio em biotecnologia nas fases iniciais dos projectos inovadores nesta área. E disponibilizam condições laboratoriais vantajosas para legitimar cientificamente e transmitir a confiança necessária para o arranque deste tipo de iniciativas empresariais. Além disso facilitam o acesso a mecanismos de financiamento inicial ou de capital semente que permitam apoiar os empreendedores e as suas iniciativas nas fases embrionárias.

Entre as quatro empresas de biotecnologia já admitidas, damos destaque à Crioestaminal¹⁴.

Entre os instrumentos de apoio ao investimento, a BIOCANT PARK, conta com o programa +RISCO que tem como objectivo avaliar ideias com potencial de desenvolvimento empresarial em biotecnologia que possam conduzir a um relacionamento empresarial e científico com o BIOCANT PARK e os seus associados.

Para estimular a concretização dessas ideias atribuem um prémio financeiro de 10.000 euros e a disponibilização imediata de condições laboratoriais para o desenvolvimento ou validação dessas ideias.

Desta forma, pretende apoiar financeiramente os promotores a assumirem alguns pequenos custos com tarefas inadiáveis nomeadamente a elaboração do plano de negócios ou outras tarefas iniciais. Pretende ainda fomentar a atracção de investidores para os estádios de desenvolvimento futuros dessas ideias ou das empresas que sejam criadas.

Todas as ideias ou projectos são apreciados, cientificamente pelo centro de I&D do BIOCANT PARK e financeiramente pela BETA SCR, após a formalização da candidatura através de formulário próprio.

¹⁴ Vencedor da iniciativa do Prémio do Jovem Empreendedor da Academia dos Empreendedores, em 2002.

O programa + TALENTO pretende criar um maior fluxo de investigadores no BIOCANT PARK com o objectivo específico de suportar o aparecimento de novas iniciativas empresariais na área da biotecnologia.

Este programa é dedicado a doutorados com capacidade empreendedora que pretendam desenvolver projectos de I&D nas áreas de intervenção do BIOCANT e está aberto em permanência.

E conta com a colaboração das agências de financiamento associadas ao BIOCANT através da concessão de bolsas de pós-doutoramento geridas por este Centro de Inovação em Biotecnologia.

12. Tecnopólo de Coimbra

Em 1998 foi criada a Associação gestora do Tecnopólo de Coimbra, tendo sendo sócios fundadores a Universidade de Coimbra, o Instituto Politécnico de Coimbra, a Câmara Municipal de Coimbra, a Associação Comercial e Industrial de Coimbra, o Instituto Pedro Nunes e a Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra.

Dois hectares junto ao campus da Universidade iniciaram a construção em 2005 ficando a 2ª fase de 130 ha a cargo da Câmara. Este projecto apesar de ter os parceiros certos teve um difícil arranque.

Região Sul

13. Parque Científico e Tecnológico do Algarve

A Universidade do Algarve, tem vindo a desenvolver várias actividades no âmbito do empreendedorismo, e juntamente com as Câmaras Municipais de Faro e do Loulé, decidiram projectar o Parque Científico e Tecnológico, no Parque das Cidades, entre Faro e Loulé.

O Investimento já foi aprovado pelo PRIME e em está na fase de concurso para o projecto, prevendo-se a construção em 2006.

Contudo o Parque já opera em instalações da Universidade do Algarve, no âmbito da realização de um Concurso de Ideias.

Região Autónoma da Madeira

14. Madeira Tecnopólo¹⁵

Em 1993 o Governo Regional decidiu criar o Pólo e em 1996 aliou-se à Câmara para construir o Centro de Congressos – 42 ha no centro do Funchal. O Terreno foi expropriado a privados, e é detido em 70% pelo Governo Regional.

O Tecnopólo abriu em 1997, com os accionistas, CEIM, AREAM, UMA, CEHA, DTIM, ICCI, CITMA, ACIF, ASSICOM, AJEM, IASP.

Actualmente o Madeira Tecnopólo, aloja a Universidade da Madeira, um Centro de Congressos e de Exposições (CIFEC), o CEIM- Centro de Empresas e Inovação da Madeira¹⁶, a AREAM e várias empresas de base tecnológica e irá construir 3 novos edifícios.

Sedeada no Madeira Tecnopolo o ICCI é o Centro de Excelência dos novos media e do desenvolvimento de conteúdos e dispõe de uma equipa com capacidades e competências reconhecidas.

O Madeira Tecnopolo em cooperação com os seus parceiros internos, nacionais nomeadamente, o IAPMEI e o ICEP e internacionais nomeadamente através da IASP - Associação de parques Científicos e Tecnológicos, presta uma colaboração e apoio, na análise e aplicação personalizada dos diferentes instrumentos e incentivos:

- Instrumentos financeiros;
- Instrumentos de Apoio ao Investimento;
- Instrumentos à Internacionalização;
- Instrumentos de Apoio à Formação Profissional;
- Instrumentos Fiscais.

Os objectivos Estratégicos do Madeira Tecnopolo, incluem:

¹⁵ Parte do texto é policopiado. Fonte: www.madeiratecnopolo.pt

¹⁶ Será desenvolvido mais à frente no âmbito da REDE BIC's.

- Estimular processos prospectivos, em prol de clientes, tecnologias e talentos humanos;
- Potenciar e valorizar os talentos humanos realçando a intelectualidade, identidade e competência;
- Estimular a criação, desenvolvimento e conexão entre parceiros e redes estratégicas;
- Potenciar a atracção de investimento estrangeiro;
- Promover o posicionamento estratégico internacional nas áreas de excelência, científica, empresarial e de formação;
- Estimular uma cultura de inovação;
- Estimular uma visão de pensamento global.

As grandes áreas Estratégicas integram:

- Favorecer o desenvolvimento económico da região baseado na inovação;
- Promover a internacionalização e conexões à escala global;
- Criar um partenariado formal e efectivo entre os principais intervenientes regionais;
- Implementar um modelo de raiz financeira ou imobiliária;
- Garantir serviços de qualidade para as empresas e organismos de formação e investigação.

Serviços

O Parque Científico e Tecnológico oferece os seguintes serviços:

1. Projectos:

O Madeira Tecnopolo está fortemente envolvido em projectos de investigação, coesão e desenvolvimento regional financiados pela Comunidade Europeia.

Esta actividade segue uma das principais missões do Madeira Tecnopolo que é o apoio às empresas regionais. Como resultado, as empresas regionais têm acesso a fundos Europeus para o desenvolvimento dos seus negócios. Possibilita também adquirir conhecimento através de contactos com outras empresas de toda a Europa que participam nestes projectos.

O Madeira Tecnopolo oferece às organizações regionais os seus contactos com a Comissão Europeia bem como o seu conhecimento na identificação, desenvolvimento e gestão de projectos, pesquisa de parceiros e redacção de propostas.

2. Feiras e Congressos

O CIFEC -Centro Internacional de Feiras e Congressos do Madeira Tecnopolo, foi criado e colocado estrategicamente no coração do parque e, naturalmente, está rodeado de instituições como a Universidade da Madeira, o Centro de Empresas e Inovação da Madeira ou o Centro de Ciência e Tecnologia da Madeira.

O CIFEC – Madeira Tecnopolo assume-se como importante elemento catalizador e dinamizador das sinergias resultantes da vivência de tão prestigiantes instituições numa ampla área de 42 hectares. Nas áreas comuns e num envolvente cenário tecnológico, cruzam-se todos os dias alunos, empresários, investigadores e conferencistas, proporcionando um ambiente vivo, jovem e descontraído a todos os eventos que aí decorrem.

Dispõe de amplas salas e anfiteatros, inúmeros equipamentos e possibilidades técnicas, e uma panóplia de serviços de apoio às empresas.

Para além destas áreas, o Madeira Tecnopolo tem vindo a desenvolver várias actividades das quais se destacam: a coordenação do Projecto Madeira Digital, a representação da RAM no Programa Operacional da Sociedade de Informação (POSI); os projectos de demonstração e divulgação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC); a promoção da Inovação e do Desenvolvimento Sustentável; os Congressos; os Seminários; as Exposições e Salões Temáticos; os Programas avançados de Formação em parceria com a UMa, NESI e CEIM; a Gestão de edifícios e serviços comuns como a limpeza, a segurança, a rede e serviços informáticos e de telecomunicações, o apoio administrativo e de secretariado internacional, entre outros.

Existem ainda outros serviços oferecidos/prestados pelo MT na área de Propriedade Industrial e Marketing Tecnológico, designadamente através do Gabinete de Apoio à Promoção da Propriedade Industrial – GAPI. É aposta estratégica deste Gabinete a disseminação de informação relativa a Patentes e Modelos de Utilidade, especialmente nos Departamentos da Universidade da Madeira, com o escopo de proceder ao arranque do Departamento de Transferência de Tecnologia do Parque de Ciência e Tecnologia da Madeira

O GAPI Madeira assume o papel principal no arranque do Departamento de Transferência de Tecnologia no Parque Científico e Tecnológico da Madeira, que funciona em conjunto com a Universidade da Madeira. O GAPI Madeira irá proteger a inovação da UMa, defendendo os interesses dos inventores com utilização da política de protecção da Propriedade Industrial.

O Departamento terá competências ao nível dos processos de transferência de tecnologia, propriedade industrial, redacção e pesquisa de patentes, análise e registo de marcas, avaliação técnico-económica de tecnologias, marketing tecnológico, vigilância tecnológica e inteligência económica.

3. Serviços de Informação e Comunicação fornecidos pelo Madeira Tecnopolo.

O Madeira Tecnopolo oferece os seguintes serviços de comunicações¹⁷:

- Telefone e fax análogo;
- Telefone Digital (RDIS);
- Transferência de ficheiros (FTP; HTTP; etc.);
- Vídeo Conferência (RDIS e Internet);
- Recepção e emissão de sinais TV (TV Cabo);
- Acesso à Internet;
- Correio electrónico;
- Alojamento de Servidores Informáticos e serviços associados;
- A rede telefone normal
- A rede digital de serviços integrados RDIS
- A 2 redes nacionais GSM (TMN e Vodafone)
- As redes de banda larga ATM

¹⁷ Todos os serviços de comunicações e equipamentos têm uma manutenção de 24h/24h.

Centros de Empresa e Inovação –BIC's em Portugal

Existem, também em Portugal, centros que estão integrados numa rede Europeia EBN (European Business and Innovation Centres Network) de referência ao nível da Inovação, da Incubação e do Empreendedorismo na Europa.

A Rede Europeia de Business Innovation Centres foi criada em 1984, por iniciativa da Comissão Europeia, com o objectivo de promover e apoiar os BIC's em todo território Europeu. A EBN coordena os mais de 160 BIC's nos 25 países da União Europeia (ver Ilustração 6). Além disso conta já com uma base de dados de 25.000 empresários.

EBN-European BIC Network

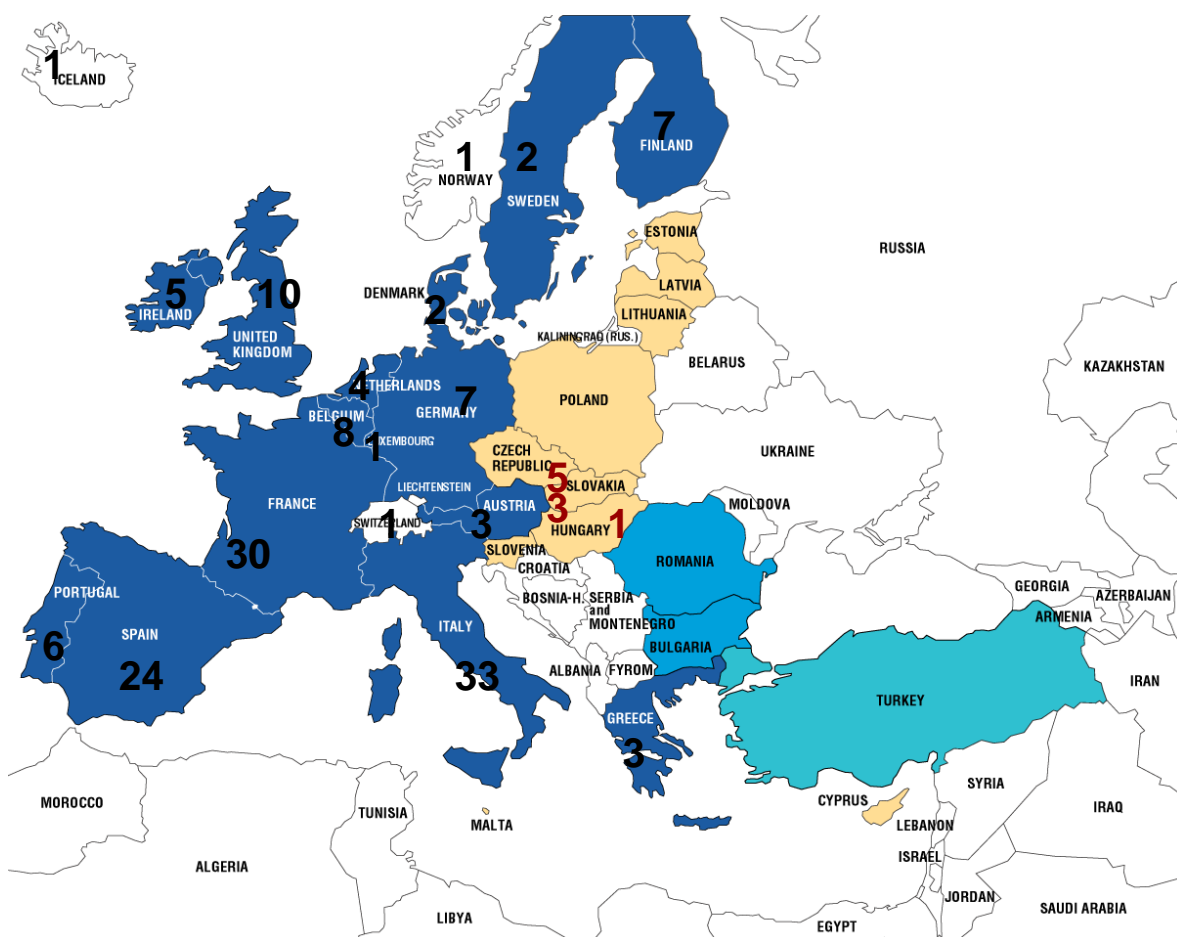


Ilustração 6-Rede Europeia de BIC's.

Fonte: Philippe VANRIE, Director da EBN-2006.

Com o objectivo de aferir o impacto ao nível da criação de empresas, desta rede, apresentamos os seguintes resultados para o ano de 2003, na Tabela 1.

Tabela 1-Resultados para o ano de 2003-BIC

	Nº de Projectos seleccionados em 2003	% dos projectos tecnológicos	Nº de projectos tecnológicos
Criação de Empresas	13774	22	2972
PME's Actuais	8201	52	4258
Nº Total de projectos Tecnológicos			7231

Fonte: Philippe VANRIE, EBN Managing Director- 2006

Em Portugal, existem seis BIC's e uma associação¹⁸ que os representa:

- i. BIC Algarve;
- ii. CEIM – Centro de Empresas e Inovação da Madeira (BIC Madeira);
- iii. CIEBI – Centro de Inovação Empresarial de Beira Interior (BIC Beira Interior);
- iv. CPIN – Centro Promotor de Inovação e Negócios; em Lisboa;
- v. NET – Novas Empresas e Tecnologias, SA; no Porto;
- vi. Oficina da Inovação – BIC Minho em Braga.

Estes BIC's são entidades altamente especializadas, nomeadamente em:

- Inovação e Empreendedorismo;
- Apoio à Criação de Novas Empresas Inovadoras;
- Apoio à Modernização de PME's existentes;
- Incubação de Empresas;
- Cooperação transnacional e Internacionalização;
- Assessoria nas diferentes áreas da Gestão Empresarial.

Portanto, os BIC's são **Centros de Competências** com forte know-how nas diferentes áreas da Gestão Empresarial posicionando-se como **Catalizadores** entre os empreendedores e as entidades operacionais, especializados, nas áreas da Inovação, áreas Económico-Financeira, Marketing, Estratégia Empresarial, Internacionalização, Transferência de Tecnologia, etc. O seu enquadramento enquanto rede, prevê a ligação a várias entidades como se pode ver na Ilustração 9.

Em 2005, foi criada em Portugal a BIC's – Associação dos Centros de Empresa e Inovação Portugueses, que é a Associação Nacional dos Business Innovation Centres de Portugal, uma instituição sem fins lucrativos, representativa dos BIC's Portugueses, quer a nível nacional, quer a nível internacional.

¹⁸ Associação dos Centros de Empresa e Inovação Portugueses. www.bics.pt

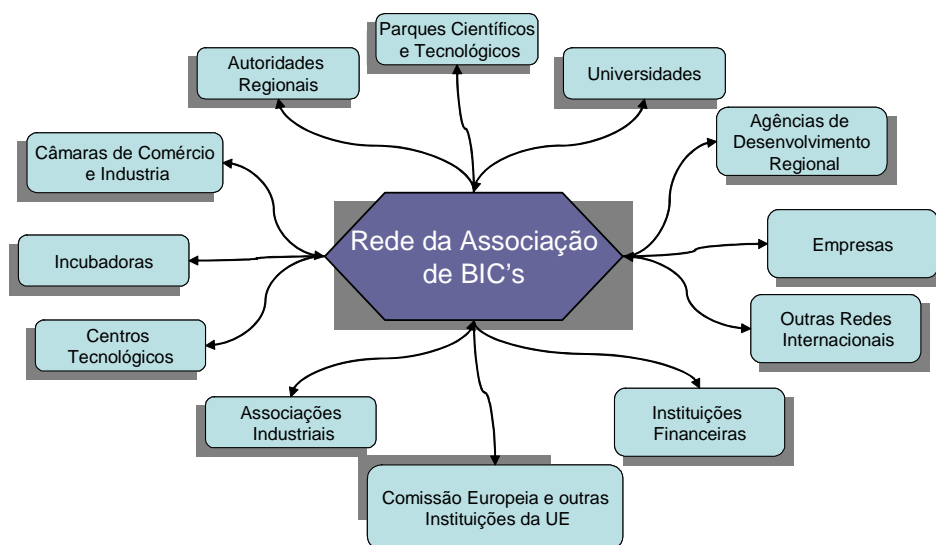


Ilustração 7-Rede da Associação de BIC's.

Fonte: Victor Sá Carneiro - Presidente da Associação de BIC'S-2006.

Esta associação tem como missão, potenciar sinergias entre todos os BIC's Portugueses, reconhecidos pela EBN – European BIC Network, apoiando-os no fomento do desenvolvimento regional, contribuindo para a criação de uma Nova Geração de PME's Inovadoras, modernizando o tecido empresarial da região onde actuam.

Estes Centros, tal como os parques tecnológicos, normalmente encontram-se associados às Universidades, e às Associações Empresariais, e organizam várias iniciativas de promoção do espírito empresarial, tais como seminários, concursos de ideias, feiras, prémios. Contudo, tal como nos parques tecnológicos, não conseguimos encontrar em nenhum deles, um projecto com a mesma regularidade na promoção do empreendedorismo como o caso da Academia dos Empreendedores da ANJE que vem sendo desenvolvido anualmente desde 1997.

Portanto, percebemos que existe uma forte relação entre estes centros e a ANJE, através da cooperação nas várias iniciativas que a ANJE vai realizando, quer nas acções em que é promotora, quer nas iniciativas que são desenvolvidas por estes centros. Além disso como a ANJE, tem centros empresariais, normalmente colabora com os BIC's para apoiar os jovens criadores de empresas ao nível da assistência de base tecnológica.

Para concluir importa referir que estes centros são uma referência a nível nacional, na forma como interagem com todas as entidades que apoiam os empreendedores, portanto não são especializados na incubação de empresas, contudo prestam serviços de incubação em alguns casos, e mantêm uma rede de contactos muito interessante no sentido de complementar alguns serviços de apoio ao empreendedor.

BIC Algarve¹⁹

O BIC Algarve-Huelva é uma associação privada sem fins lucrativos, tendo como associados diversas entidades públicas e privadas como sejam autarquias, universidades, associações empresariais e outras, empresas, etc.. Foi constituído em 12 de Junho de 1995 e abrange todo o Algarve e também a província andaluza de Huelva e tem a sua sede em Olhão (Algarve - Portugal), sendo o primeiro BIC transfronteiriço de toda a União Europeia. O BIC-Algarve-Huelva tem três vertentes essenciais: (1) desenvolvimento regional; (2) qualificação dos recursos humanos; (3) melhoria das actividades económicas. Os principais Serviços são:

- Apoio à elaboração de Planos de Negócio;
- Apoio à Inovação;
- Apoio na criação de empresas;
- Apoio na coordenação e acompanhamento de projectos;
- Apoio na modernização de empresas;
- Apoio na organização interna;
- Certificação de Qualidade;
- Consultoria;
- Formação;
- Informação europeia;
- Parcerias para realização de iniciativas diversas (projectos, conferências, encontros temáticos, etc.);
- Promoção da cooperação entre empresas;
- Promoção do empreendedorismo.

O BIC Algarve-Huelva pratica, no seu apoio a iniciativas empresariais inovadoras, uma Metodologia de Abordagem Integrada que pode ser visualizada na Ilustração 8:

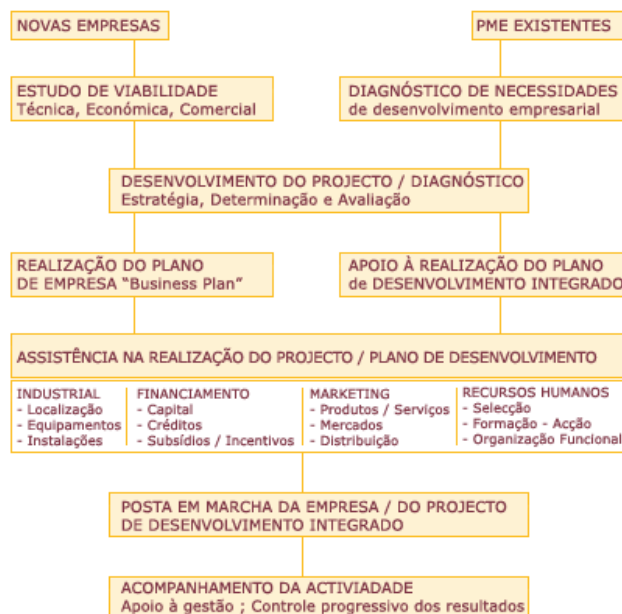


Ilustração 8-Metodologia de Abordagem Integrada do BIC Algarve

Fonte: www.bic-ah.com

¹⁹ Parte do texto é policopiado. Fonte: www.bic-ah.com

Contando com uma equipa operacional de reduzida dimensão (4 a 6 elementos permanentes), mas altamente qualificada, o BIC Algarve-Huelva suporta a sua acção no recurso sistemático a uma "bolsa" de Especialistas, a qual lhe fornece as competências necessárias para prestar um acompanhamento especializado em todos os aspectos do desenvolvimento dos projectos empresariais e da vida das próprias empresas.

Esta bolsa de Consultores é constituída com base nos recursos endógenos regionais e locais, excepto quando a especificidade de um determinado projecto aconselha a contribuição de especialistas externos à região.

A Direcção do BIC Algarve Huelva é composta por 3 Municípios e Associações de Municípios, dos quais uma assume actualmente a Presidência (Câmara Municipal de Olhão), uma Universidade (Universidade do Algarve), três Associações Empresariais, das quais uma assume a vice-presidência, e uma Instituição Financeira.

O BIC Algarve-Huelva participa nas seguintes Redes de Cooperação:

- EBN - European Business & Innovation Centres Network (âmbito europeu)

A operação do BIC Algarve-Huelva em rede com outros BIC, e particularmente a sua integração na E.B.N., permite-lhe a disponibilização, em condições únicas de rapidez, facilidade e eficácia de acesso, das mais avançadas ferramentas de apoio à inovação e à criação e desenvolvimento de empresas, para além de igualmente proporcionar o aconselhamento sobre todo o tipo de apoios, incentivos, programas nacionais ou comunitários, etc.

- REDE TII

Rede europeia especializada na Transferência de Tecnologia, Informação e Informação Tecnológica, a TII - European Association for the Transfer of Technologies, Innovation and Industrial Information, com sede no Luxemburgo.

- Rede Nacional de EU-BIC

As Redes Nacionais de BIC proporcionam, em cada região, a prestação, de forma integrada, de um vasto conjunto de serviços de apoio à criação e ao desenvolvimento de PME.

- A Rede dos OIE

A Rede dos OIE (Organismos de Informação Europeia), constituída pelo Eurogabinete Algarve, pelo Centro de Informação Europeia (CCR Algarve), pelo Centro de Documentação Europeia (UAL), pelo Centro Carrefour (Associação "In Loco") e pelo Centro de Informação Tecnológica (BIC) que tem, desde 1998, realizado importantes acções de informação e esclarecimento ao nível regional. Refere-se a título de exemplo, as acções realizadas em 1998 intituladas "Acções Prioritárias de Informação" sobre a Europa e cidadania europeia, as quais incluíram a realização de uma Feira Radical em Faro, bem com a realização, em 1999, de um ciclo de seminários sobre o Euro.

Existem diversos protocolos e parcerias estabelecidas entre o BIC e outras entidades (regionais, nacionais e comunitárias) quer no âmbito das intervenções formativas, quer no âmbito de intervenções de outra índole. Assim, referem-se os seguintes protocolos:

- Protocolo de Cooperação entre o BIC e a APQ - ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA A QUALIDADE, tendo como interesse fundamental a promoção e divulgação dos conhecimentos teóricos e experiências no domínio da Qualidade, incluindo a Organização conjunta de conferências, colóquios, seminários ou outros eventos de qualquer forma ligados à temática da Qualidade; a Concepção de Programas de Formação na área da Qualidade e/ou de acções ou conjuntos de acções de Formação versando tal temática; e a Realização das acções ou conjuntos de acções de Formação referidas anteriormente.
- Protocolo de Colaboração entre o BIC e o Centro de Formação Dâmaso da Encarnação, com sede na Escola EB 2,3 Dr. Alberto Iria, em Olhão para o desenvolvimento de acções de Formação Contínua sobre o Projecto ENE-Empreender na Escola. Referem-se ainda as parcerias estabelecidas no âmbito do projecto "ENE", com a Direcção Regional de Educação do Algarve, a Escola Secundária Dr. Francisco Fernandes Lopes, de Olhão, a Associação Regional do Algarve de Professores de Ensino Tecnológico (ARAPET) e a empresa Globalrumo, Lda (formação em novas TIC e ensino a distância).
- Protocolo com a AMAL - Associação de Municípios do Algarve
- Protocolo com a UALG - Universidade do Algarve
- Protocolo com a Optimus no âmbito do Programa i-nnovators

No âmbito do Empreendedorismo, o BIC desenvolve um conjunto de serviços e actividades de apoio aos empreendedores, tais como:

- Apoio à elaboração de Planos de Negócio;
- Apoio à inovação;
- Apoio na criação de empresas (não têm incubadora de empresas);
- Parcerias para realização de iniciativas diversas (projectos, conferências, encontros temáticos, etc);
- Informação sobre fundos de apoio.

O BIC-Algarve-Huelva, apresenta ainda um conjunto de projectos ao nível do empreendedorismo que destacamos em seguida:

• **ENE - Empreender Nas Escolas¹**

Este projecto irá promover e estimular o desenvolvimento de capacidades empreendedoras dos alunos do ensino secundário, frequentadores dos cursos tecnológicos, proporcionando-lhes o aumento do seu grau de empregabilidade.

Pretende ainda facultar a esses alunos um serviço de orientação prestando-lhes informações sobre as alternativas existentes quer no mercado de trabalho através de estágios de curta duração em empresas locais, quer na criação do próprio emprego facilitando-lhes informação e apoio técnico.

As principais actividades são:

- Elaborar um plano de negócios e criar uma empresa;
- Conhecer o meio onde vivem (empresas e serviços de apoio);
- Detectar oportunidades de trabalho e negócios para o futuro;
- Trabalhar em equipa;

- **INCUBE**

O objectivo geral do Projecto é a criação de uma rede transfronteiriça luso-espanhola para o fomento do espírito empresarial e o apoio às “start-ups” e a iniciativas empresariais viáveis. Os objectivos específicos são:

- Articular uma estratégia transfronteiriça para o fomento do espírito empresarial
- Reduzir a mortalidade das empresas no seu ciclo inicial de vida
- Fomentar o aproveitamento conjunto e coordenado dos recursos endógenos transfronteiriços.
- Diversificar os sistemas produtivos locais
- Consolidar o autoemprego individual e colectivo como via de acesso ao mercado laboral
- Detectar oportunidades de cooperação entre empresas de ambos lados da fronteira na sua etapa inicial de funcionamento

As Actividades principais prendem-se com a:

- Organização de módulos de geração de ideias e de animação para empreender
- Organização de módulos de orientação para o autoemprego individual e colectivo
- Organização de cursos de formação empresarial on line
- Assessoria e tutoria de iniciativas empresariais
- Organização do I Concurso Transfronteiriço de Ideais de Negócio
- Criação de uma Plataforma Virtual de Cooperação entre empresas recém-nascidas
- Organização de Jornadas Transfronteiriças para a cooperação interempresarial
- Criação da Plataforma Virtual de Apoio ao Empreendedor
- Organização de um ciclo transfronteiriço de feiras e jornadas sobre o fomento do espírito empresarial
- Elaboração de um Guia de Boas Práticas

CEIM – Centro de Empresas e Inovação da Madeira²⁰

O Centro de Empresas e Inovação da Madeira - CEIM / BIC Madeira, constituído legalmente em Fevereiro de 1997, e actualmente sob a tutela da Vice-Presidência do Governo Regional, é a entidade responsável na Madeira pelo desenvolvimento e aplicação do “Programa de Centros Europeus de Empresas e Inovação – Business Innovation Centres” (EC BIC´s) iniciado em 1984 pela DG REGIO - Direcção Geral de Política Regional da Comissão da Europeia.

Neste momento os BIC´s pertencem à DG Enterprise - Direcção Geral de Empresas da Comissão da Europeia, e são alvo de auditorias de qualidade anuais, por parte da rede Europeia de Centros de Empresa e Inovação (EBN – European Business Innovation Centre Network) à qual pertence, como forma de garantir uma uniformização e a excelência dos serviços prestados às empresas por parte de todos os BIC´s. O CEIM / BIC Madeira, tendo sido anualmente alvo dessas auditorias, tem tido autorização sucessiva de utilização do logótipo representativo de BIC, uma vez que cumpre com todos os requisitos mínimos.

Os BIC´s, onde o Centro de Empresas e Inovação da Madeira – CEIM se inclui, assumem-se como um parceiro estratégico do desenvolvimento Regional, na medida em que impulsionam a criação de micro e de pequenas através da dinamização do empreendedorismo, da modernização e da inovação empresarial.

Sendo o Core Business dos BICS´s a inovação e o empreendedorismo, a sua actividade baseia-se na detecção, selecção, avaliação, suporte e acompanhamento dos projectos empresariais com potencial inovador, isto é, de iniciativas empresariais que tragam à Região uma verdadeira mais valia e um maior valor acrescentado nos produtos comercializados e nos serviços prestados.

O factor de inovação não pode ser aferido apenas pelo envolvimento ou não de tecnologia uma vez que o conceito de inovação é mais amplo. A inovação pode ser verificada ao nível tecnológico, que é o mais comum, mas também ao nível organizacional, ambiental, do marketing, dos processos, entre outros.

Paralelamente, e no concerne à aposta do CEIM no empreendedorismo, este desenvolve actividades que fomentem o espírito de iniciativa e a pré disponibilidade para empreender tais como o Prémio Madeira de Inovação Empresarial – PMIE²¹ e o RS4E – Road Show for Entrepreneurship, projecto de referência já a nível nacional na área do empreendedorismo (www.rs4e.com).

O CEIM apresenta-se como um centro de competência com know how nas diferentes áreas da gestão empresarial que age como um catalizador e facilitador entre os empreendedores da RAM e as diversas entidades operacionais especializadas nas

²⁰ Parte do texto é policopiado. Fonte: www.ceim.pt

²¹ Desde 1998, e com o intuito de alavancar o surgimento de projectos empresariais inovadores na Região Autónoma da Madeira, o CEIM realiza todos os anos um concurso denominado Prémio Madeira de Inovação Empresarial – PMIE. Este concurso, com o objectivo de estimular, promover e apoiar iniciativas empresariais inovadoras, que se traduzam na criação e modernização de PME's, destina-se às empresas e promotores que forem capazes de oferecer um produto ou serviço inovador e distinto daquilo que já existe no mercado e cujo valor acrescentado lhes garanta uma vantagem competitiva

Cada categoria do PMIE (Categoria A - Projectos empresariais inovadores para criação de empresas; Categoria B - Projectos empresariais inovadores para modernizar empresas existentes; Categoria C - Projectos empresariais inovadores de estudantes da Universidade da Madeira (UMa) ou de outra universidade desde que os promotores tenham residência na Região) será contemplada com 15.000 Euros, de modo a minimizar o esforço para a obtenção do capital necessário ao arranque do projecto, atribuídos sob a forma de serviços e assistência técnica, pelo período de doze meses a contar da data da assinatura do contrato de incubação subjacente ao concurso.

áreas da inovação, económico-financeira, marketing, estratégia empresarial, internacionalização, transferência de tecnologia, etc..., e concentra esforços por forma a promover um apoio dinâmico e integral aos promotores de projectos empresariais inovadores e a ajudar na criação e desenvolvimento das empresas através do:

- Apoio na elaboração de Planos de Negócio (Business Plan);
- Assistência a candidaturas a sistemas de incentivos, ex: SIPPE RAM, DEMTEC da Agência de Inovação, ou outros sistemas de financiamento nacionais ou comunitários;
- Apoio na obtenção de contactos internacionais/europeus através das redes a que pertencemos, tal como a EBN – European Business Innovation Centre Network, a APB – associação Portuguesa de BIC´s, entre outras;
- Cedência e aluguer de espaços com mobiliário, acesso a fax, fotocopiadora, serviços administrativos (atendimento telefónico, tradução de documentos), acesso ilimitado à Internet, entre outros; ie, incubação para micro empresas com apoio logístico e administrativo;
- Formação aos promotores para a gestão de empresas inovadoras;
- Facilitação na obtenção de fontes de financiamento alternativas;
- Ajuda na divulgação da empresa a potenciais clientes;
- Acompanhamento contínuo da actividade e nas dificuldades que possam surgir.

Paralelamente o CEIM desenvolve projectos ligados à sua actividade com fontes de financiamento regionais, nacionais ou europeias nomeadamente o RS4E – Road Show for Entrepreneurship, já referido anteriormente, o GAPI – Gabinete de Apoio à Promoção da Propriedade Industrial e o eCEIM no âmbito do Programa Madeira Digital/Programa Operacional da Sociedade de Informação.

O actividade do CEIM é desenvolvida no 1º andar do Edifício do Madeira Tecnopolo, onde dispõe, para além da área onde estão localizados os serviços centrais do CEIM, de 14 espaços de incubação – salas em média com cerca de 17 m² – equipados para o acolhimento e arranque da actividade das micro empresas.

Cada empresa pode estar nas instalações do CEIM até 3 anos sendo que a entrada para a incubadora poderá ser feita:

- Através de candidatura e vencimento do Prémio Madeira de Inovação Empresarial – PMIE[1];
- Por solicitação de entrada extraordinária desde que o critério de inovação e a mais valia da estada no CEIM para o projecto sejam devidamente justificados.

Planta do CEIM

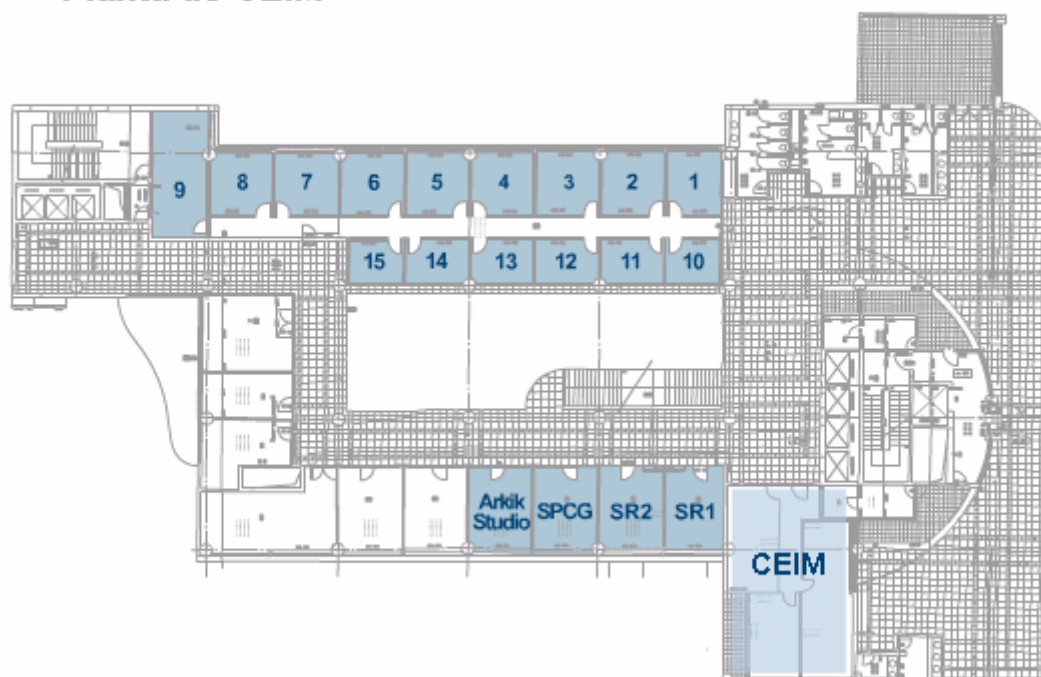


Ilustração 9-Planta do CEIM

Fonte: www.ceim.pt

CIEBI – Centro de Inovação Empresarial de Beira Interior²²

Em 1994 foi criado o CIEBI -Centro de Inovação Empresarial da Beira Interior, com base nas potencialidades locais e regionais, e teve como principal objectivo estimular a Criação e o Desenvolvimento de Empresas Inovadoras, através da sua ligação ao sistema científico-tecnológico regional (Universidade e institutos politécnicos) e à Rede Europeia interactiva de BIC's. O CIEBI tem como zonas de influência toda a Beira Interior num total de 25 Concelhos repartidos pelos distritos de Castelo Branco e Guarda.

Os promotores do CIEBI são:

- Universidade da Beira Interior
- Câmara Municipal da Covilhã
- Câmara Municipal de Castelo Branco
- Câmara Municipal de Belmonte
- CITEVE
- Câmara Municipal da Guarda
- Câmara Municipal do Fundão
- Câmara Municipal de Idanha a Nova
- IAPMEI

O CIEBI disponibiliza uma série de serviços de consultoria de alta qualidade, nas seguintes áreas:

- Elaboração de estudos técnico-económicos;
- Elaboração de Planos de Negócio;
- Assessoria fiscal, financeira e jurídica - Estratégias de marketing e promoção;
- Estudos regionais, socio-económicos;
- Dossiers de candidatura a fundos e Programas comunitários;
- Formação Profissional;
- Acesso a Base de Dados;

O CIEBI dispõe de uma equipa técnica altamente qualificada e de uma rede de consultores (Talent Pool) com fortes competências em diferentes áreas de negócio, permitindo desta forma, abranger todas as áreas de gestão de projectos e formação profissional.

²² Parte do texto é policopiado. Fonte: <http://www.ciebi-bic.com/contactos.php>

CPIN – Centro Promotor de Inovação e Negócios²³

O ITEC - Instituto Tecnológico para a Europa Comunitária lançou em 1990 o CPIN, com o objectivo de promover e implementar actividades de valorização empresarial na grande Lisboa até à região Nordeste de Santarém. Assim, o CPIN criado em 1992, como associação privada sem fins lucrativos, sendo os seus associados fundadores o ITEC, o Instituto Superior Técnico - IST e o Instituto Nacional de Engenharia e Tecnologia Industrial - INETI, que, no seu conjunto representam os associados privados e públicos considerados como indispensáveis, pela Comissão, à constituição de um EC-BIC

O CPIN fica localizado nas salas 1.51 a 1.55 do edifício do IST no Taguspark, em Oeiras, e as características e objectivos resumem-se:

- À detecção, selecção, apoio e orientação de projectos que utilizem tecnologias inovadoras de boa integração empresarial e que possam dar origem à criação de novas PME's;
- Ao apoio e orientação a projectos de modernização e diversificação de PME's já existentes, contribuindo para a revitalização do tecido empresarial.

O CPIN funcionou durante quatro anos integrado na estrutura ITEC, usufruindo dos apoios e sinergias naturalmente resultantes de uma infraestrutura tecnológica, fundada numa base de saber e de actuação bastante alargadas, afirmando-se como um instrumento privilegiado para a valorização dos resultados de investigação industrialmente orientada.

O funcionamento de uma estrutura CPIN autónoma teve lugar durante o ano de 1995, ao que correspondeu uma reestruturação da sua actividade e posicionamento de acordo com as prioridades consignadas pela União Europeia à questão da inovação e consequentemente à concepção de uma Política Europeia de Inovação, integradora de uma vasta diversidade de estratégias e instrumentos de intervenção.

Fazendo o balanço da sua actividade, o CPIN acolheu cerca de 1300 ideias / projectos e apoiou, no âmbito da sua actividade cerca de 160 empresas até final de 2005.

No desempenho da sua missão, o CPIN tem vindo a desenvolver esforços para assumir o posicionamento de agente facilitador da dinâmica de inovação. Assim sendo, uma prioridade subjacente à concretização dos seus objectivos é o estabelecimento de parcerias diversas no sentido, de criar sinergias entre as várias entidades do sistema de inovação, permitindo desta forma, munir as empresas dos instrumentos/competências necessárias ao seu sucesso.

Neste contexto, e tendo em consideração a sua génese, o CPIN apresenta-se hoje como uma instituição com a sua actividade centrada no apoio à criação e desenvolvimento de empresas de base tecnológica. Foi neste sentido que em 1999, o CPIN deixou de ter incubação física própria de empresas nas suas diversas áreas, tendo estabelecido uma parceria, actualmente em vigor, com o Taguspark, mudando as suas instalações para este parque de ciência e tecnologia, permitindo assim um ambiente adequado ao desempenho da sua missão e o estabelecimento de sinergias benéficas para ambas as entidades em torno de um objectivo comum, ou seja, o apoio à criação e desenvolvimento de empresas de base tecnológica.

²³ Parte do texto é policopiado. Fonte: www.cpin.pt

O CPIN exerce a sua actividade através da disponibilização de uma gama alargada de serviços dirigidos às necessidades dos empreendedores e empresas de base tecnológica, abrangendo todo o seu percurso de desenvolvimento, desde o surgimento da ideia até à sua plena afirmação no mercado global, envolvendo não só os aspectos tecnológicos como os de gestão e passando pela procura de soluções para as diversas necessidades de capital inerentes à maturação, ao arranque e ao crescimento do negócio. As empresas já constituídas e em actividades beneficiam das redes a que o CPIN tem acesso privilegiado permitindo aceder a inovações tecnológicas e redes de cooperação muito benéficas para o seu crescimento. As instituições académicas possuem igualmente no CPIN um interlocutor capaz de valorizar a sua investigação científica através do encontro de interesses com o mundo empresarial.



Ilustração 10 - Actividades desenvolvidas pelo CPIN

Fonte: Website: www.cpin.pt

A actividade desenvolvida pelo CPIN, sendo abrangente, é exercida ao nível dos serviços dirigidos aos empreendedores, por um lado, e ao nível da envolvente do empreendedorismo de base tecnológica, por outro, tendo em vista a obtenção de resultados de médio e longo prazo, de carácter estrutural, capazes de contribuir para o "upgrade" das condições externas que influenciam a competitividade e o potencial inovador da economia portuguesa.

O CPIN privilegia as parcerias na disponibilização de soluções integradas para a dinamização do empreendedorismo de base tecnológica.

Os parceiros estratégicos do CPIN são a INTELI - Inteligência em Inovação, o Taguspark - Parque de Ciência e Tecnologia e a NET - BIC do Porto. Com eles existem laços estruturais, numa perspectiva tridimensional, visando economias de gama e a geração de efeitos sinérgicos:

- Com a INTELI, Associada do CPIN, a parceria orienta-se segundo um eixo vertical, centrando-se em aspectos estratégicos e metodológicos e ainda no domínio da criação de uma rede de capital.
- Com o Taguspark, a parceria orienta-se segundo um eixo horizontal, focando essencialmente a actividade da incubação de empresas de base tecnológica, designadamente com base na infraestrutura física e nas facilidades partilhadas disponibilizados pelo Taguspark..
- Com a NET exploram-se, no sentido do aumento da profundidade, complementaridades entre abordagens de matriz essencialmente imaterial (CPIN) e de desenvolvimento regional (NET) e com a aplicação do conceito de One-stop Shop na dinamização do empreendedorismo de base tecnológica.

Um quarto parceiro estratégico do CPIN, num posicionamento transversal a toda a sua actividade e a todas as restantes parcerias, é o IST - Instituto Superior Técnico, igualmente Associado do CPIN, em particular através do IN+ , Centro de Estudos em Inovação, Tecnologia e Política de Desenvolvimento, assegurando-se uma permanente ligação ao meio académico e às estratégias pelo mesmo desenvolvidas para a dinamização do empreendedorismo de base tecnológica.

Outras parcerias, de âmbito local, nacional ou internacional, são estabelecidas em função de projectos ou objectivos específicos, procurando-se nestes casos, normalmente, a obtenção de economias de escala e a troca de experiências.

Incubadora de Ideias do Taguspark

O CPIN exerce a sua actividade de incubação de empresas de base tecnológica em parceria com o Taguspark, designadamente através da sua Incubadora de Ideias.

Aqui, o empreendedor de base tecnológica não só dispõe de um alargado conjunto de facilidades e serviços partilhados associados à infra-estrutura física do Taguspark, como acede à gama integral de serviços de apoio à incubação prestados pelo CPIN, designadamente na avaliação de empreendedores e validação de projectos e no apoio à elaboração de Planos de Negócios.

O conjunto de serviços de apoio à incubação disponibilizado pelo CPIN abrange as áreas apresentadas na Ilustração 10.

Uma incubadora de ideias consiste num empreendimento que tem como propósito dar todo o apoio a pessoas criativas e empreendedoras que pretendam desenvolver um

negócio inovador de base tecnológica, criando, com esse fim, a sua própria empresa de forma a comercializar a sua ideia inovadora.

O conceito de incubadora de ideias pressupõe uma relação de intensa cooperação entre a Incubadora e o empreendedor que tem como objectivo a instalação de empresas de sucesso no Taguspark. A Incubadora não irá, no entanto, em nenhum momento substituir o empreendedor na sua tarefa, mas apenas dar-lhe todo o apoio no seu esforço, reforçando as suas capacidades.

A Incubadora colocará à disposição do empreendedor um local onde lhe será facultado os meios para que este possa formalizar a sua ideia realizando um projecto concreto, que numa fase posterior será apresentado ao conselho científico-tecnológico com o fim de se vir a instalar no parque e que, simultaneamente, conduzirá à criação duma nova empresa de base tecnológica. Desta forma, a actividade da Incubadora de Ideias pode ser caracterizada por dois processos distintos e faseados no tempo: apresentação e instalação.

1. Processo de apresentação:

- Fase 1 – Apresentação do empreendedor através da Ficha de apresentação à Incubadora de Ideias e entrevista com responsáveis da Incubadora.
- Fase 2 – Avaliação e selecção do empreendedor pelos responsáveis da Incubadora.
- Fase 3 – Presença na Incubadora de Ideias, em regime de incubação de ideias. Neste momento, o empreendedor deverá formalizar a candidatura da sua futura empresa ao Taguspark, através do Dossier de candidatura para instalação no Taguspark. Durante esta fase o empreendedor terá acesso a um conjunto de apoios técnicos, financeiros e de instalação, incluindo núcleo de trabalho, sala de reuniões, serviços de comunicação, etc., que lhe irão permitir concretizar a sua ideia através da realização de um plano de negócios e proceder à constituição legal da empresa. O plano de negócios deve conter, entre outros, um projecto de execução, um estudo de mercado, um plano de financiamento e de investimentos. Esta fase deverá decorrer num período máximo de três meses, no fim do qual o empreendedor deve transitar para o processo seguinte.

2. Processo de instalação:

- Fase 1 – Análise da candidatura pelo conselho científico-tecnológico.
- Fase 2 – Instalação no Taguspark numa sala própria afecta à Incubadora de Ideias, em regime de hotel de empresas, onde irá dar início à sua actividade. Esta fase terá uma duração máxima de doze meses, durante os quais a empresa será acompanhada de perto pela Incubadora que lhe prestará todo o apoio necessário até que aquela coloque, com sucesso, o seu produto no mercado e obtenha o retorno dessa primeira venda. No fim do período de tempo referido a empresa deverá passar para um novo espaço próprio mas agora afecto à Incubadora de Nidificação.

O incentivo financeiro prestado nos processos de apresentação e de instalação traduzir-se-à numa redução dos preços de instalação em relação ao praticado fora da Incubadora de Ideias. Durante o processo de apresentação, o empreendedor não

efectuará qualquer pagamento relativo a custos de instalação, que apenas serão cobrados no momento da constituição legal da empresa. Depois da aceitação da empresa pelo conselho científico-tecnológico e após a sua constituição legal, durante a fase 2 do processo de instalação, o apoio financeiro será reduzido em relação ao que foi aplicado no processo de apresentação. Outra forma de apoio financeiro poderá ser conseguido pela participação da Tagusparque S.A. no capital social inicial da empresa, passando esta a ser um dos sócios da nova empresa.

O empreendedor ao ser admitido à fase 3 do processo de apresentação, irá encontrar um conjunto de meios e apoios que lhe irão permitir transformar a sua ideia numa realidade empresarial. A estrutura de suporte que será disponibilizada ao empreendedor, é constituída pelos seguintes pontos:

- Apoio técnico especializado em gestão, que se traduzirá numa ajuda nos processos de execução do plano de negócios e seus componentes, de constituição legal da empresa e de candidatura para instalação no Taguspark;
- Apoio financeiro, que se traduzirá numa ajuda a nível dos custos de instalação na Incubadora de Ideias e numa possível participação da Tagusparque S.A. no capital social inicial da empresa;
- Apoio ao acesso a fontes de financiamento;
- Acesso a formação em tecnologias de gestão;
- Acesso a informação sobre programas nacionais e comunitários orientados para o apoio às iniciativas empresariais;
- Acesso a serviços de consultoria;
- Acesso a núcleo de trabalho devidamente equipado, o que lhe permitirá ter um local para desenvolver o seu projecto;
- Acesso a serviços de comunicação e secretariado;
- Acesso a sala de reuniões equipada e aos serviços associados;
- Acesso a biblioteca e a uma zona de convívio onde poderá conhecer outros empreendedores;

O empreendedor vai encontrar nesta relação de cooperação todo um sistema de apoios e um ambiente propício que lhe irá permitir criar, a partir de uma ideia, uma nova empresa de base tecnológica, ajudando-o a vencer uma natural insegurança, uma eventual falta de meios técnicos e financeiros, a sua inexperiência e a dificuldade em encontrar um local de trabalho.

O empreendedor terá, no Taguspark, alguém que estará disposto a ouvi-lo e a acreditar no seu projecto, partilhando o risco da constituição da sua nova empresa, dando-lhe orientações, incentivos e estímulos.

O empreendedor depois de se encontrar presente na Incubadora de Ideias passará a usufruir da imagem de prestígio e reputação do Taguspark perante instituições financeiras, fornecedores e clientes, o que lhe poderá conferir uma vantagem competitiva perante eventuais concorrentes.

A empresa em formação irá desenvolver-se num ambiente onde poderá beneficiar de inúmeras sinergias criadas pela actividade entre instituições de ensino e formação, instituições de investigação e outras empresas, tendo acesso a redes de clientes e a redes de cooperação, o que à partida, lhe abrirá perspectivas para um futuro promissor.

Os Domínios tecnológicos de especialização são o empreendedorismo do conhecimento, em particular de base tecnológica, designadamente tecnologias de informação e comunicação, produção e distribuição de conteúdos digitais, electrónica,

automação e robótica, biotecnologia, química fina, ambiente, engenharia de sistemas, tecnologias de produção, ciências e tecnologias de materiais.

A disponibilização de espaços inclui: ar condicionado; equipamento de escritório; acesso a telefone, fax e fotocopiadora; acesso a Internet; acesso a bases de dados; limpeza e manutenção; utilização de salas de reunião e consumo de electricidade e água.

A actividade de incubação do CPIN é desenvolvida no âmbito de uma parceria alargada com o Taguspark, designadamente no quadro do Centro de Inovação Empresarial, da Incubadora de Ideias e do Centro de Competências. O CPIN não dispõe de dados desagregados relativos à sua actividade de incubação, por não possuir espaços próprios de incubação independentes dos do Taguspark.

De acordo com a informação disponibilizada esta incubadora de empresas, apresenta elevados níveis de sucesso das empresas de base tecnológica apoiadas, com alguns casos de grande crescimento e projecção (Principais Resultados Relativos a Empresas Nascentes (1990-2000) e Empresas alojadas (total acumulado): 74).

Além do mais a incubadora esta a preparar os empreendedores para a internacionalização e a comercialização de ciência e tecnologia, desenvolve acções inovadoras de formação para empreendedores, desenvolve metodologia própria para avaliação das capacidades empreendedoras e presta um apoio integrado na preparação de processos para acesso a investimento.

NET – Novas Empresas e Tecnologias, SA²⁴

A NET – Novas Empresas e Tecnologias, S A foi constituída em Outubro de 1987, tendo como missão contribuir para o desenvolvimento económico da Região do Norte de Portugal, através da promoção e apoio à criação de negócios de características inovadoras, com grande potencial de crescimento e elevada taxa de sucesso, através da promoção do lançamento de pequenas empresas e a modernização de PME's já existentes.

Ao adoptar o conceito BIC a NET impôs a si própria alguns princípios, de acordo com os definidos pela DG XVI – Direcção de Políticas Regionais e pela "EBN – European Business and Innovation Centre Network" e que são:

- Promover com carácter permanente a atitude empresarial;
- Apoiar a criação de novas empresas inovadoras;
- Apoiar as PME's existentes que desejem diversificar ou modernizar as suas actividades e que sejam susceptíveis de gerar novas oportunidades de emprego;
- Promover a inovação tecnológica na Região Norte através da transferência de tecnologia e criando um clima favorável à inovação como motor do progresso económico;
- Apoiar e orientar o promotor no desenvolvimento do Plano de Empresa numa perspectiva de formação em gestão empresarial;
- Assentar a sua competência numa pequena estrutura e apostando fundamentalmente no eficiente uso dos recursos da Região;
- Procurar uma fácil relação com os restantes BIC's e organizações similares com vista a melhorar a eficiência da sua acção;
- Não perseguir fins lucrativos, sendo os benefícios da sua actuação avaliados em termos de contributo para o desenvolvimento regional.

Os Accionistas da NET: ACP - Associação Comercial do Porto, ADEMEC - Assoc. Antigos Alunos Dep. Engenharia Mecânica, AEP – Associação Empresarial de Portugal, ANJE - Associação Nacional dos Jovens Empresários, APGEI - Associação Portuguesa de Gestão e Engenharia Industrial, BCP Capital – Sociedade de Capital de Risco, SA, BANCO ESPÍRITO SANTO, SA, CEEI GALICIA - Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, S.A., BANCO BPI - SOCIEDADE ABERTA, SA, Câmara Municipal da Maia, Câmara Municipal de Vila do Conde, EFACEC – Capital SGPS, SA, FLAD - Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento, IAPMEI - Instituto Apoio às PME e ao Investimento, Fundo I.Q. Grupo C.G.D. – Caixa Capital, IDIT - Instituto de Desenvolvimento e Inovação Tecnológica, IPE - Investimentos e Participações Empresariais, SA, INEGI - Instituto de Engenharia Mecânica e Gestão Industrial, INESC - Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, INETI - Instituto Nacional de Engenharia, Tecnologia e Inovação, PME CAPITAL - Sociedade Portuguesa de Capital de Risco, SA, SONAE Capital, S.G.P.S., SA, Serafim Soares Lopes, UNICER - Bebidas de Portugal, SA, e a UP - Universidade do Porto.

²⁴ Parte do texto é policopiado. Fonte: www.net-sa.pt

A NET dedica a cada projecto a sua experiência de negócios. Competências técnicas, comerciais e financeiras, bem como, uma completa gama de serviços:

- Identificação e desenvolvimento de novas oportunidades de negócios;
- Promoção, selecção e avaliação de ideias/projectos e pessoas:
 - Promoção de iniciativas empresariais;
 - Avaliação de ideias e negócios;
 - Selecção de ideias ou projectos;
 - Selecção de candidatos;
 - Orientação.
- Desenvolvimento das capacidades de gestão;
- Formação dos promotores nas diversas áreas funcionais da empresa:
 - Gestão;
 - Marketing;
 - Finanças;
 - Vendas;
 - Tecnologia;
 - Recursos Humanos;
- Apoio ao desenvolvimento do Plano de Negócios.
- Assistência e conselho nas áreas técnicas e tecnológica, comercial, marketing e económico-financeira;
- Acesso a fontes de financiamento e sistemas de incentivos;
- Apoio à constituição Jurídica da empresa;
- Acesso a redes de especialistas, nacionais e estrangeiros:
 - Talent Pool (Bolsa de Consultores);
 - Bases de dados nacionais e internacionais;
 - Rede de BIC's;
- Incubação:
 - Cedência de instalações;
 - Serviços partilhados;
 - Promoção corporativa;
 - Apoio na gestão;
- Seguimento e acompanhamento do projecto, após o período de arranque;
- Cooperação e internacionalização de empresas;
- Clube de empresas e empreendedores.

A NET- Novas Empresas e Tecnologias desenvolve ainda um conjunto alargado de iniciativas direccionadas ao empreendedorismo e à inovação, das quais destacamos:

- Guia do Empreendedor;
- Consultório de Ideias;
- Realização de conferências de sensibilização de empreendedorismo e criação de empresas;
- Participação em feiras de emprego e de empreendedorismo;
- Guia de apoio ao desenvolvimento do Plano de Negócios;
- Dicionário da Inovação;
- Empresa BIC Excelência;
- Clube de empresas e empreendedores;
- Manual de Auto-avaliação da Inovação das PME's Portuguesas.

Ao longo da sua actividade tem participado em vários projectos de cooperação nacional e internacional dos quais destacamos:

- EUROSPIN-Estudo sobre o Spin-Off industrial no Norte de Portugal.
- REMAR – Regional Marketing.
- SPIA – Projecto Piloto de Spin Off Académico no sul da Europa.
- PESCA – Criação de uma rede europeia de formação profissional no sector da Pesca por simulação de empresas.

- AUDITEC – Programa de Auditoria Tecnológica e de Inovação.
- TEC+ - Auditoria Tecnológica e de Inovação para o Desenvolvimento da Indústria Portuguesa.
- REGIO-LINK.
- e-TIC Project – Espacio Transfronterizo para la Innovación y Cooperación.
- InFORMAR Local – Rede de Cooperação Institucional e Apoio Empresarial.
- SPADE – Soluções em Parceria para a Dinamização do Empreendedorismo.
- Programa “Benchmarking e Boas Práticas”.
- Alargamento da União Europeia – Fundamentos, Perspectivas e Desafios.
- NORTINOV – Definição de uma Rede de Capital Regional e de uma Rede de Facilitadores do Empreendedorismo na Região Norte em Torno dos Sectores Automóvel e das Tecnologias de Informação, Comunicação e Electrónica.
- SERBATEC – Rede Transfronteiriça de Recursos e Serviços de Base Tecnológico.
- DETECT-IT – A Dedicate Network of Incubators – Stimulating SME Participation in FP6.
- TECHLINK – Construir uma Rede de Inovação Inter-Regional.
- PROMONET – Centro de Incubação Empresarial.
- Clube de Empresas e Empreendedores.

A aposta no desenvolvimento de uma gama alargada de ferramentas, permitiu adquirir e testar novos conceitos e reforçar, de forma clara, a notoriedade que a NET tem no panorama dos BIC's nacionais e estrangeiros.

Este apoio inequívoco e constante durante os últimos anos tem permitido a realização de grandes eventos nacionais e internacionais, reforçando o papel do conceito e da metodologia BIC em Portugal, assim como da dinamização do empreendedorismo inovador. Por outro lado, reflecte o elevado reconhecimento do trabalho da NET, como um caso de sucesso, não só a nível nacional, mas cada vez mais também a nível internacional (tendo sido escolhida como um de 4 Case Studies de referência, entre as centenas de BIC's Europeus).

Entre o período de 1988 a 2005, a NET, participou, na criação de 103 empresas, na sua maior parte de base tecnológica, obtendo uma taxa de sucesso de 93%. Estas empresas pertencem a vários sectores de actividade, nomeadamente: indústria e serviços de apoio à indústria.

Com uma Área para Incubação de 420m² e uma capacidade de acolhimento de 21 empresas, pratica um preço médio de 15€/m².

A disponibilização destes espaços inclui: ar condicionado; mobiliário de escritório; acesso a telefone, fax e fotocopiadora; acesso a bases de dados; limpeza e manutenção; utilização de salas de reuniões; parque de estacionamento e consumo de electricidade e água.

Oficina da Inovação S.A.²⁵

A Oficina da Inovação é uma entidade sem fins lucrativos, constituída por promotores públicos e privados, dos quais fazem parte instituições e empresas que têm por objectivo o desenvolvimento da região do Minho, através da criação de empresas inovadoras e da consolidação de PME's existentes.

A experiência adquirida pela Oficina da Inovação permite-lhe posicionar-se como um centro de conhecimento e competências ao nível da gestão empresarial, afirmando-se também como um elemento catalisador entre empresas/empreendedores e entidades operacionais especializadas, que estejam em áreas de actuação fundamentais.

A actividade da Oficina da Inovação desenvolve-se principalmente a dois níveis. Por um lado, fomentando a formação de empresas com carácter inovador, apoiando empreendedores no processo de criação e, por outro lado, através do apoio a projectos de modernização empresarial, destinados, sobretudo, a Pequenas e Médias Empresas.

A Oficina da Inovação faz parte da Rede Europeia de Busines Innovation Centres. Os accionistas são: ADRAVE-Agência de Desenvolvimento Regional do Vale do Ave, SA, António Alexandre, Bessa de Meneses Falcão, Associação Industrial do Minho, BPI-Private Equity-SGPS,SA, Caixa Capital-Grupo Caixa Geral de Depósitos, Deloitte & Touche – Auditores e Consultores, Lda, Empresa de Construção Amândio de Carvalho, SA, Estaleiros Navais de Viana, SA, Eusébios & Filhos, SA, FDO Construções, SA, F3M-Engenharia de Sistemas e Informática, Lda, Guimainvest-SGPS,SA, Holding DST-SGPS,SA, IDITE-Minho – Instituto de Desenvolvimento e Inovação Tecnológica do Minho, José Augusto Marques Rodrigues, José Manuel de Capa Pereira, Lameirinho – Indústria Têxtil, SA, Manuel Santa Cruz Domingues Basto Oliveira, Minho Digital.Com, Norate-Miguel Sousa, Lda, P&R-Têxteis, Lda, PME Capital-Sociedade Portuguesa de Capital de Risco, SA, Portucel Viana-Empresa Produtora de Papeis Industriais, SA, Primavera Software, SA, Quintães Imobiliária, SA, Universidade do Minho, Verde Minho, Viana Mais-SGPS,SA, Vianagranito-Comércio de Mármore e Granitos, Lda, Victor Sá Carneiro, Vila Minho-Inovação Imobiliária, SA.

A Oficina da Inovação procura detectar e apoiar a transformação de boas ideias em projectos empresariais. À apresentação e sistematização da ideia, segue-se a elaboração de um plano de negócios, procedimento que permitirá avaliar a viabilidade do novo projecto empresarial.

A Oficina da Inovação tem desenvolvido uma importante actividade na promoção do empreendedorismo, tendo apoiado a criação de várias empresas com características inovadoras. Com base no conhecimento adquirido, tornou-se num pólo de excelência no apoio à iniciativa empresarial.

No âmbito da promoção do empreendedorismo e criação de novas empresas, a Oficina da Inovação presta os seguintes serviços:

- Detecção, avaliação e selecção de ideias inovadoras;
- Avaliação do perfil do Empreendedor;
- Análise, desenvolvimento e consolidação do projecto empresarial;
- Assistência técnica e acompanhamento à criação da empresa;
- Apoio à realização do plano de negócios;

²⁵ Parte do texto é policopiado. Fonte: www.oficinadainovacao.pt

- Incubação;
- Apoio à obtenção de financiamento e a programas de apoio;
- Assistência e apoio nas diferentes áreas da gestão empresarial;
- Apoio à internacionalização;
- Promoção da cooperação empresarial;
- Formação e optimização das potencialidades dos empreendedores.

Centros Empresariais da ANJE

A incubação de empresas é o processo através do qual uma instituição especializada fornece espaço devidamente apetrechado para o desenvolvimento de uma nova empresa, assim como apoio ao nível administrativo. O principal objectivo de uma incubadora de empresas é auxiliar os novos projectos no seu processo inicial.

Este processo dinâmico de desenvolvimento de negócios permite às novas empresas obterem uma maior taxa de sucesso, dado que é nos primeiros anos de existência das empresas que se verifica uma maior taxa de falências.

As incubadoras são capazes de produzir empresas preparadas quer a nível técnico, quer a nível administrativo no sentido de enfrentarem melhor o mercado, sendo importante complementar a cedência de espaço com outros serviços de apoio e com acções de formação ao nível da gestão empresarial e comercial.

Por consequência, as incubadoras contribuem de forma inequívoca para o desenvolvimento empresarial e para a promoção da inovação na área em que estão inseridas. Por outro lado, a incubação é também um instrumento de diversificação de actividades e de descentralização, promovendo o aparecimento de empresas inovadoras, que actuam em áreas com muito valor acrescentado, contribuindo ainda para a renovação do tecido empresarial.

As vantagens são muitas para as empresas:

1. Taxa de crescimento superior e baixa taxa de insucesso nas empresas incubadas.
2. Empresas incubadas apresentam melhores resultados ao nível de vendas e na criação de emprego.
3. Geração de novos postos de trabalho, muitos dos quais em regime de próprio emprego.
4. Depois de deixarem a incubadora, as empresas incubadas apresentam uma taxa de sobrevivência superior às restantes empresas.
5. Na fase após incubação, as novas empresas fixam-se habitualmente na região em que estão incubadas, contribuindo dessa forma para o desenvolvimento da região.
6. Programa de incubação contribuem para a melhoria da imagem da região e contribuem para a manutenção na região de profissionais altamente qualificados.

Neste sentido a ANJE, estabeleceu como um dos seus objectivos a criação e gestão de uma rede de Centros Empresariais a nível nacional. Estas infra-estruturas estão dotadas de espaços físicos integralmente equipados e mobilados onde os jovens podem exercer a sua actividade empresarial e incluem serviços de apoios a essas empresas assim como, permitem a criação de escritórios virtuais.

O principal objectivo desta rede de centros empresariais, é o estímulo à capacidade criativa e empreendedora dos jovens, proporcionando-lhes os apoios necessários à constituição ou ao desenvolvimento de empresas ao nível regional.

Os Centros destinam-se a jovens com idade compreendida entre os 18 e os 40 anos, recém-licenciados, ou com formação profissional especializada, que estejam agrupados em sociedades por quotas, empresários em nome individual, assim como

empreendedores como mais de 40 anos no âmbito dos escritórios virtuais, ou outro tipo de empresas devidamente justificado. Podem candidatar-se empresas constituídas há menos de dois anos ainda que não detidas por jovens desde que a actividade se insira nas áreas referidas pelo Centro em questão.

As empresas incubadas podem dispor de instalações adequadas à actividade que desenvolvem, pagando uma renda simbólica pela ocupação desse espaço, por um período de tempo determinado (máximo de 3 anos, não renovável, salvo excepções. Para os escritórios virtuais não há limite temporal).

Sendo infraestruturas destinadas à promoção e apoio de iniciativas empresariais locais, geralmente são resultado de parcerias estabelecidas entre a ANJE, a Administração Local (Autarquias), os Estabelecimentos de Ensino e outras entidades de referencia na região.

Às empresas dos Centros é garantido apoio de secretariado, telefone, fax, bem como a possibilidade de aceder a outros espaços e serviços de utilização comum, como a sala de exposições, bar, sala de reuniões, sala de formação, entre outros espaços. Assim como apoio técnico ao desenvolvimento da actividade empresarial traduzido na realização de acções de formação profissional e na promoção de outras iniciativas de interesse comum. Alguns dos custos:

- Fotocópias: 0,03 € + IVA/página;
- Fax, Internet e telefone: preços praticados pela entidade fornecedora;
- Impressão de textos: 0,05 € + IVA/página;
- Serviço de secretariado: 3,50 € + IVA/hora;
- Sala de Reuniões: 7,50 € + IVA/hora.

Para além dos espaços físicos de incubação de empresas, existe a possibilidade de incubação virtual através dos escritórios virtuais onde não há limite temporal, assim como os promotores podem ter mais de 40 anos. Este novo serviço oferece uma redução imediata de gastos e garante uma estrutura montada por profissionais qualificados.

> Serviço Base I

- Utilização de morada de instalações do Centro Empresarial para efeitos de Sede Social
- Atendimento telefónico de chamadas da empresa
- Recepção de correio
- **Custo mensal: 25 € + IVA**

> Serviço Base II

- Utilização de morada de instalações do Centro Empresarial para efeitos de Sede Social
- Atendimento telefónico de chamadas da empresa
- Recepção de correio
- Apoio administrativo
- Serviços de recepção e envio de fax's
- Utilização da sala de reuniões (2 horas mensais incluídas na mensalidade)
- **Custo mensal: 50 € + IVA**

Centro Empresarial de Barcelos

O CEB é uma infra-estrutura que promove a iniciativa empresarial oferecendo por um lado, as condições necessárias para a incubação de empresas e, por outro lado, acolhe anualmente uma diversidade de eventos, nomeadamente, acções de formação, conferências, workshops e exposições. O CEB, é uma parceria estabelecida entre a Câmara Municipal de Barcelos(entidade proprietária do edifício) e a ANJE(entidade gestora). Inserido num ambiente jovem mas dotado de infra-estruturas viradas para o exercício da actividade empresarial, o Centro Empresarial de Barcelos é composto por:

- 10 Gabinetes;
- Sala de Reuniões;
- Sala de formação;
- Gabinete de Apoio ao Empresário;
- Bar;
- Sala de Exposições;
- ShowRoom;
- Observatório do Empreendedorismo;
- Biblioteca.

> Gabinetes

Gabinetes	Área	Valor Mensal (S/IVA)
Gabinete 1	33,50 m ²	160 €
Gabinete 2	33,40 m ²	160 €
Gabinete 3	33,10 m ²	160 €
Gabinete 4	33,10 m ²	160 €
Gabinete 6	33,40 m ²	160 €
Gabinete 5	33,50 m ²	160 €
Gabinete 7	33,25 m ²	160 €
Gabinete 8	33,00 m ²	160 €
Gabinete 9	34,00 m ²	160 €
Gabinete 10	54,00 m ²	220 €
Bar	83,80 m ²	400 €

Os valores mensais apresentados para os Gabinetes incluem:

- Apoio de secretariado geral;
- Atendimento telefónico de chamadas da empresa;
- Serviço de limpeza do gabinete e áreas comuns;
- Utilização da Sala de Reuniões.

> Espaços de apoio ao CEB

Espaço	Área	Valor/dia(S/IVA)	Valor /meio-dia(S/IVA)
Sala de formação	69,00 m ²	138,00 €	69,00 €
Sala de Reuniões	33,55 m ²	67,10 €	33,55 €
Sala de Exposições	67,00 m ²	134,00 €	67,00 €
ShowRoom	109,00 m ²	218,00 €	109,00 €
Biblioteca	26,40 m ²	52,80 €	26,40 €

Centro Empresarial da Trofa

O CET, é uma parceria estabelecida entre a Câmara Municipal da Trofa (entidade proprietária do edifício) e a ANJE (entidade gestora).

Inserido num ambiente jovem mas dotado de infra-estruturas viradas para o exercício da actividade empresarial, o Centro Empresarial da Trofa é composto por:

- 11 Gabinetes (dotados do equipamento e mobiliário essencial);
- Sala de Reuniões

> Instalações

Estes espaços são dinamizados por actividades formativas, mas também lúdicas realizadas por jovens e para jovens. Neste sentido, existem:

- 2 Salas de formação, onde decorrem regularmente acções de formação organizadas pela ANJE ou por outras entidades certificadas;
- Sala de exposições, adequada para a apresentação e projecção de jovens artistas;
- Cyber-espço, destinado para sensibilizar os jovens para o contacto com as novas tecnologias da informação.

> Gabinetes

Gabinetes	Área	Valor Mensal (S/IVA)
Gabinete 1	31,00 m ²	150 €
Gabinete 2	31,40 m ²	150 €
Gabinete 3	27,00 m ²	150 €
Gabinete 4	22,80 m ²	150 €
Gabinete 5	20,80 m ²	150 €
Gabinete 6	23,60 m ²	135 €
Gabinete 7	30,30 m ²	150 €
Gabinete 8	37,30 m ²	150 €
Gabinete 9	23,90 m ²	135 €
Gabinete 10	25,00 m ²	140 €
Gabinete 11	27,90 m ²	150 €

Os valores mensal apresentados para os Gabinetes incluem:

- Apoio de secretariado;
- Atendimento telefónico de chamadas da empresa;
- Serviço de limpeza do gabinete e áreas comuns;
- Utilização da Sala de Reuniões.

Centro Empresarial da Maia

O CEM, é uma parceria estabelecida entre a Câmara Municipal da Maia (entidade proprietária do edifício) e a ANJE (entidade gestora).

Inserido num ambiente jovem mas dotado de infra-estruturas viradas para o exercício da actividade empresarial, o Centro Empresarial é composto por:

- 10 Gabinetes (dotados de equipamento e mobiliário essencial);
- 1 Sala de Reuniões;
- 1 Bar/Sala de Exposições

> Instalações

Estes espaços são promovidos pelas instituições presentes (Gabinete da Juventude e ANJE) assim como por outras entidades ou pela população local.

É prática usual, o Auditório (com capacidade para 115 pessoas) ser dinamizado com acções de formação, seminários e outras iniciativas lúdicas, tais como, peças de teatro ou pequenos concertos musicais, enquanto a Sala de Exposições (com cerca de 140 m2) e o bar apresentam exposições de jovens artistas.

> Gabinetes

Gabinetes	Área	Valor Mensal (S/IVA)
Gabinete 1	15,40 m2	153,63 €
Gabinete 2	15,40 m2	153,63 €
Gabinete 3	15,40 m2	153,63 €
Gabinete 4	19,20 m2	191,54 €
Gabinete 5	14,00 m2	139,66 €
Gabinete 6	16,80 m2	167,60 €
Gabinete 7	13,00 m2	129,69 €
Gabinete 8	13,00 m2	129,69 €
Gabinete 9	13,00 m2	129,69 €
Gabinete 10	13,00 m2	129,69 €

Os valores mensal apresentados para os Gabinetes incluem:

- Apoio de secretariado;
- Atendimento telefónico de chamadas da empresa;
- Serviço de limpeza do gabinete e áreas comuns;
- Utilização da Sala de Reuniões.

Centro Empresarial de Matosinhos

O Centro, é uma parceria estabelecida entre a Câmara Municipal de Matosinhos (entidade proprietária do edifício) e a ANJE (entidade gestora).

Integrado no Edifício Nova Centralidade, as instalações do Centro Empresarial de Matosinhos são compostas por:

- 8 Gabinetes dotados de mobiliário e equipamento necessário à prossecução de uma actividade na área dos serviços (secretárias, cadeiras, armários, telefone, computador, impressora e ar condicionado)
- 1 Sala de Reuniões.

> Instalações

As instalações do Edifício Nova Centralidade, assim como o Centro Empresarial de Matosinhos, poderão ser dinamizadas com acções de formação e exposições de arte.

Para o efeito existem espaços que poderão ser utilizados pela ANJE ou por outras entidades:

- Duas salas de formação, das quais uma está equipada com material informático;
- Espaços para exposições, destinados para a apresentação e projecção de jovens artistas; -
- O Restaurante Nova Centralidade, o horário de funcionamento é todos os dias, ao almoço das 12h30 às 15h00 e ao jantar das 19h00 às 23h00. Para reservar a sua mesa poderá fazê-lo através do telefone 22 90 64 793.

> Gabinetes

Gabinetes	Área	Valor Mensal (S/IVA)
Gabinete 1	23,20 m ²	231,44 €
Gabinete 2	23,10 m ²	230,44 €
Gabinete 3	31,70 m ²	316,24 €
Gabinete 4	26,30 m ²	262,37 €
Sala de reuniões	35,70 m ²	262,37 €
Gabinete 6	32,30 m ²	356,14 €
Gabinete 7	17,50 m ²	322,22 €
Gabinete 8	21,30 m ²	174,58 €
Gabinete 9	23,90 m ²	212,49 €

Os valores mensal apresentados para os Gabinetes incluem:

- Apoio de secretariado;
- Atendimento telefónico de chamadas da empresa;
- Serviço de limpeza do gabinete e áreas comuns;
- Utilização da Sala de Reuniões.

Centro Empresarial do Porto

O CEP, é um projecto criado e gerido pela ANJE que à semelhança dos restantes centros empresariais que a ANJE possui, este centro é vocacionado para jovens que pretendam iniciar uma actividade empresarial, através da criação de empresas em áreas estratégicas para a região do grande Porto.

- 9 Gabinetes dotados de mobiliário e equipamento necessário à prossecução de uma actividade na área dos serviços (secretárias, cadeiras, armários, telefone, computador, impressora e ar condicionado);
- 1 Sala de Reuniões-30m2;
- 1 Recepção.

> Instalações

As instalações na zona mais nobre do Porto (Foz), oferecem por um lado, as condições necessárias para a incubação de empresas e, por outro lado, acolhem anualmente uma diversidade de eventos, nomeadamente, acções de formação e exposições.

> Gabinetes

Gabinetes	Área	Valor Mensal (S/IVA)
Gabinete 1	21 m ²	200 €
Gabinete 2	21 m ²	200 €
Gabinete 3	21 m ²	200 €
Gabinete 4	21 m ²	200 €
Gabinete 6	21 m ²	200 €
Gabinete 7	21 m ²	200 €
Gabinete 8	21 m ²	200 €
Gabinete 9	21 m ²	200 €

Os valores mensal apresentados para os Gabinetes incluem:

- Apoio de secretariado;
- Atendimento telefónico de chamadas da empresa;
- Serviço de limpeza do gabinete e áreas comuns;
- Utilização da Sala de Reuniões.

Centro Empresarial de Aveiro

O CEA, foi projectado e desenvolvido pela ANJE, sendo a entidade proprietária e gestora da infraestrutura. O Centro Empresarial de Aveiro (CEA), é uma infraestrutura que promove a iniciativa empresarial oferecendo as condições necessárias para a incubação de empresas e para a realização de uma diversidade de eventos, nomeadamente, acções de formação, conferências, seminários e exposições.

> Instalações

O CEA possui duas áreas distintas de apoio à actividade empresarial, uma constituída por:

- 13 Gabinetes: 9 simples e 2 duplos;
- Sala de Formação – espaço com características e condições adequadas para formação (até 18 pessoas – montagem em U), seminários (até 40 pessoas), work-shop e reuniões.;
- Sala de Reuniões;
- Sala Polivalente - espaço amplo para conferências, exposições de arte e almoços/jantares;
- Recepção;
- Restaurante/Bar.

E uma outra área constituída por:

- 12 Pavilhões.

Todos os espaços estão devidamente preparados e equipados, proporcionando às empresas incubadas, as condições favoráveis para alcançar o sucesso no início de actividade.

> Gabinetes

Gabinetes	Área	Valor Mensal (S/IVA)
Gabinete 1 e 2	45,50 m ²	385 €
Gabinete 3	22,00 m ²	185 €
Gabinete 4	23,00 m ²	195 €
Gabinete 5	29,00 m ²	242 €
Gabinete 6	27,50 m ²	235 €
Gabinete 7	26,00 m ²	220 €
Gabinete 8 e 9	52,50 m ²	446 €
Gabinete 11	26,00 m ²	220 €
Gabinete 14	27,00 m ²	187€

> Pavilhões

Pavilhões	Área	Valor Mensal (S/IVA)
Pavilhão 1	250,00 m ²	650 €
Pavilhão 2	250,00 m ²	650 €
Pavilhão 3	250,00 m ²	650 €
Pavilhão 4	250,00 m ²	650 €
Pavilhão 5	250,00 m ²	650 €
Pavilhão 7	250,00 m ²	650 €
Pavilhão 8	250,00 m ²	650 €
Pavilhão 9	250,00 m ²	650 €
Pavilhão 10	250,00 m ²	650 €
Pavilhão 11	250,00 m ²	650 €
Pavilhão 12	250,00 m ²	650 €

Os valores mensal apresentados para os Gabinetes e Pavilhões incluem:

- Apoio de secretariado;
- Atendimento telefónico de chamadas da empresa;
- Serviço de limpeza do gabinete e áreas comuns;
- Utilização da Sala de Reuniões.

Centro Empresarial de Faro

O CEF, é uma parceria estabelecida entre a Fundação da Juventude (entidade proprietária do edifício) e a ANJE (entidade gestora). Inserido num ambiente jovem mas dotado de instalações destinadas ao exercício da actividade empresarial, o Centro Empresarial de Faro (CEF) é composto por 15 Gabinetes dotados de mobiliário e equipamento essencial (secretárias, cadeiras, armários, telefone, rede wireless e Internet). É também garantido o acesso a equipamentos e serviços comuns a todas as empresas, tais como Reprografia, Recepção e Telefonista das 8h00 às 23h30, Salas de Reunião, de Formação Teórica e de Formação em Novas Tecnologias de Informação e Bar/Cafetaria das 9h00 às 21h30.

> Instalações

Este centro empresarial para além das instituições presentes, dispõe ainda de:

- 1 sala multiusos;
- 2 auditórios
- 1 sala de reuniões
- 4 salas de formação
- 1 cafetaria;

Estes espaços são habitualmente dinamizados através de acções de formação; seminários; jantares-debate e outras actividades com cariz cultural tal como as inúmeras exposições de jovens artistas que aí se realizam.

> Gabinetes

Gabinetes	Área	Valor Mensal
Gabinete 2	28,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 11	26,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 12	23,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 13	23,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 14	17,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 15	17,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 16	28,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 17	32,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 21	26,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 24	17,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 25	17,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 31	10,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 34	17,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 35	17,00 m2	12EUROS+ IVA/M2
Gabinete 41	10,00 m2	12EUROS+ IVA/M2

Os valores mensal apresentados para os Gabinetes incluem:

- Apoio de secretariado;
- Atendimento telefónico de chamadas da empresa;
- Serviço de limpeza do gabinete e áreas comuns;
- Utilização da Sala de Reuniões.

Centros de Apoio à Criação de Empresas em Portugal

Os Centros de Apoio à Criação de Empresas, habitualmente reconhecidos como CACE's, são infra-estruturas criadas no âmbito do IEF²⁶ - Instituto de Emprego e Formação Profissional, dotadas de autonomia funcional e orgânica e cuja actuação tem por objectivo contribuir para a modernização empresarial.

Estes Centros promovem o aparecimento e consolidação de novas empresas, com projectos viáveis do ponto de vista técnico, económico e financeiro e geradoras de desenvolvimento nas áreas social, económica e tecnológica na sua região de implantação.

Os Centros de Apoio à Criação de Empresas (CACE²⁷) têm por objectivo fomentar o aparecimento de novas empresas, na área geográfica em que estão implantados, proporcionando-lhes condições técnicas e físicas para um desenvolvimento e crescimento sustentados, através dos Ninhos de Empresas, tendo em vista a criação de postos de trabalho.

São espaços físicos e geograficamente definidos pelos CACE, destinados a promover a constituição, desenvolvimento e consolidação de empresas, através da prestação de apoios técnicos, com a finalidade de permitir a sua posterior integração no mercado com total autonomia.

Podem candidatar-se pessoas singulares, com idade igual ou superior a dezoito anos e Entidades privadas com fins lucrativos. Não são admitidos projectos de criação de empresas apresentadas por sociedades que já desenvolvam actividades empresariais no exterior do Ninho.

Estas estruturas:

- organizam e desenvolvem acções de formação empresarial destinadas aos potenciais promotores;
- fazem acompanhamento técnico na fase de arranque e desenvolvimento das iniciativas empresariais;
- cedem espaços modulados e respectivos serviços de logística.

Portanto ao nível da CRIAÇÃO DE EMPRESAS, apoiam nas seguintes etapas:

- ETAPA 1: A ideia
- ETAPA 2: Elaboração do projecto de investimento
- ETAPA 3: Constituição formal da empresa
- ETAPA 4: Implementação do projecto
- ETAPA 5: Arranque da actividade

²⁶ O Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), foi criado em 1979 (Decreto-Lei nº 519-A2/79, de 29 de Dezembro), e é um organismo público, sob a tutela do Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social, ao qual compete a execução das políticas de emprego e formação profissional, definidas e aprovadas pelo governo, tendo entre outras, a seguinte atribuição : Apoiar iniciativas que conduzam à criação de novos postos de trabalho, em unidades produtivas já existentes ou a criar, bem como à sua manutenção, nos domínios técnico e financeiro.

²⁷ Portaria nº 1191/97 de 21-11.

Ao nível dos SISTEMAS DE INCENTIVOS FINANCEIROS/FISCAIS, destacamos:

- Apoio à Criação do Próprio Emprego/Empresa:
 - ILE - Apoios a Iniciativas Locais de Emprego;
 - Iniciativas Locais de Emprego e de Apoio à Família;
 - CPE - Apoios a Projectos de Emprego promovidos por beneficiários das prestações de desemprego.
- Consultoria, Formação e Apoio à Gestão de Pequenas Empresas:
 - Programa REDE:
- Linha I - Rede Anual;
- Linha II - Rede Expresso;
- Linha III - Rede Curta Duração.
- Apoios à Contratação/Formação de Trabalhadores:
 - Apoios à Contratação;
 - Programa Estágios Profissionais;
 - Programa Rotação - Emprego – Formação;

Para além destes incentivos e apoios à criação do Próprio Emprego, o IEFP estabelece Parcerias com Associações Empresariais, no sentido de promover o Empreendedorismo, por exemplo, com a ANJE desde 1997, no âmbito de um projecto com abrangência nacional denominado “Academia dos Empreendedores”.

CACE do Algarve

O CACE do Algarve apoia a criação de empresas, procurando reforçar e diversificar o tecido empresarial existente, contribuindo desse modo para o desenvolvimento local e regional.

Os principais objectivos do CACE do Algarve são: fomentar o aparecimento de novas empresas na área geográfica de implantação; proporcionar às empresas apoiadas, condições técnicas e físicas na fase de arranque e consolidação; contribuir para a criação de postos de trabalho; promover o espírito empresarial.

O CACE do Algarve tem associada uma Incubadora de Empresas – o Ninho de Empresas de Loulé – infra-estrutura vocacionada para acolher novas empresas industriais e de serviços, composta por pavilhões, oficinas e escritórios.

- Área da Indústria:

5 Pavilhões Industriais com 90 m²/cada, para incubação de empresas industriais ou oficinais.

Os Pavilhões possuem características que lhes conferem uma maior versatilidade na sua utilização, e pela experiência adquirida ao longo de dez anos de incubação constata-se que alguns projectos, cujas áreas de actividade constituem prestação de serviços, ficam melhor enquadrados nos pavilhões do que nos escritórios.

- Área de Serviços:

10 Escritórios com 65 m²/cada, para incubação de empresas de serviços.

- Serviços Comuns:

Recepção, Centro de Documentação e Informação, Serviço de Reprografia e Telecopiador, Sala de Conferências, Salas de Formação, Salas Privativas de Reunião e Bar. Todos os serviços comuns são gratuitos à excepção do Serviço de Reprografia e Telecopiador, sendo estes facturados às empresas a preço de custo.

Os CACE são Órgãos Executivos Locais, criados pelo IEF, através de deliberação da Comissão Executiva e homologação ministerial, dotados de autonomia funcional e de meios adequados à prossecução das suas atribuições/competências.

O Ninho de Empresas de Loulé associado ao CACE do Algarve, é um espaço, física e geograficamente definido, destinado a promover a constituição, desenvolvimento e consolidação de empresas. O Ninho de Empresas é gerido pelo Director do CACE e tem uma Comissão de Acompanhamento, nomeada por deliberação da Comissão Executiva do IEF. A Comissão de Acompanhamento do Ninho de Empresas de Loulé é composta por representantes das seguintes entidades:

- Confederação da Indústria Portuguesa (CIP)
- Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP)
- Confederação Geral dos Trabalhadores de Portugal (CGTP-IN)
- União Geral de Trabalhadores (UGT)
- Câmara Municipal de Loulé
- Caixa Geral de Depósitos
- IAPMEI
- IEF

Uma das principais competências da Comissão de Acompanhamento é a de seleccionar os projectos de criação de empresas a instalar no CACE – Ninho de Empresas de Loulé.

Podem candidatar-se ao Ninho de Empresas de Loulé:

- Pessoas singulares, com idade igual ou superior a 18 anos;
- Entidades privadas com fins lucrativos.

As candidaturas para a criação de empresas a instalar no Ninho de Empresas por um período de 3 anos, podem ser apresentadas a todo o momento, em período aberto, e devem garantir que a gestão da empresa a criar, seja de facto exercida por, pelo menos, um dos promotores do projecto.

Os projectos apresentados pelos promotores das empresas devem reunir, cumulativamente, as seguintes condições: demonstrar viabilidade económico-financeira e técnica; garantir a criação de emprego estável e qualificado; adequar o projecto às instalações. Não são admitidos projectos de criação de empresas apresentados por entidades que já desenvolvam actividades empresariais no exterior do CACE – Ninho de Empresas de Loulé.

Os apoios aos projectos seleccionados poderão assumir as seguintes modalidades:

- Cedência de espaço modulado, para instalação e desenvolvimento da actividade da empresa, por um período de três anos, mediante a celebração de Contrato de Comodato, não oneroso;
- Utilização de serviços de logística comum;

- Acesso a acções de Formação Empresarial organizadas à medida das necessidades detectadas;
- Acompanhamento Técnico às empresas instaladas no Ninho de Empresas na fase de arranque e desenvolvimento da iniciativa empresarial;
- Prestação de Serviços de Apoio à Actividade Empresarial;
- Constituição de um Fundo de Apoio destinado à instalação das empresas no exterior, depois do período de incubação no Ninho de Empresas.

As empresas incubadas no CACE do Algarve beneficiam de um Fundo de Apoio inovador, que permite uma maior facilidade na deslocalização dessas empresas para o exterior.

Sendo a cedência de instalações às start-ups, uma das principais valências de qualquer incubadora, o IEFP concebeu um modelo de gestão de instalações absolutamente inovador. Ao abdicar do recebimento de rendas pelo espaço cedido, o IEFP concebeu um Fundo de Apoio para os CACE's, reembolsável e estimulante da formação de poupança para o "dia seguinte" à saída das empresas para o exterior. Esse Fundo de Apoio, consiste no pagamento mensal de quotas por parte de cada empresa, sendo o plano de quotizações gradual e progressivo ao longo do período de três anos de incubação (ver Quadro I):

Plano de Pagamento de Quotizações para o Fundo de Apoio do CACE do Algarve

Período	Coeficiente	Módulos Serviços (*)	Módulos Indústria (**)
1º semestre	10 %	15,54 €/mês	18,00 €/mês
2º semestre	20 %	31,07 €/mês	36,00 €/mês
3º semestre	40 %	62,14 €/mês	72,00 €/mês
4º semestre	60 %	93,21 €/mês	108,00 €/mês
5º semestre	80 %	124,28 €/mês	144,00 €/mês
6º semestre	100 %	155,35 €/mês	188,00 €/mês
Total Acumulado		2.889,51 €	3.348,00 €

Notas: (*) Áreas dos escritórios de serviços de 65 m²; preço de 2,39 €/m².

(**) Áreas dos pavilhões para pequenas indústrias e oficinas de 90 m²; preço de 2 €/m²

No final do período de incubação, as empresas que se reinstalarem com sucesso no exterior do CACE, serão reembolsadas do montante das quotas pagas e dos juros desses depósitos, referentes ao período de permanência no Ninho de Empresas.

Os Principais Resultados Relativos a Empresas Nascentes (1996-2000):

- Empresas alojadas (total acumulado): 20
- Área ocupada (m²): 1500
- Emprego criado: 85
- Montante de investimento (mil contos): 160
- Entrada de empresas: 20
- Saída de empresas: 7
- Área: 3000 m²
- Capacidade de acolhimento de empresas: 15
- Taxa de ocupação (%): 87
- Infra-estruturas administrativas externas: Restauração

CACE de Setúbal

O CACE de Setúbal, foi criado em 1993, e abrange a Península de Setúbal.

A Disponibilização de espaços inclui: ar condicionado; acesso a telefone, fax e fotocopiadora; acesso a bases de dados; utilização de salas de reunião, de apresentação e centro de documentação; consumo de água, gás e electricidade; estacionamento. Serviços Prestados - Tutoria e Acompanhamento para optimização da ideia/projecto - Consultoria - Formação - Apoio às empresas na obtenção de financiamentos externos - Promoção da criação de redes de cooperação interempresas

Os Principais Resultados Relativos a Empresas Nascentes (1995-2000):

- Empresas alojadas (total acumulado): 40
- Área ocupada (m2): 1505
- Emprego criado: 142
- Montante de investimento (mil contos): 448
- Casos de insucesso: 4
- Entrada de empresas: 40
- Saída de empresas: 28
- Área: 3660 m2
- Capacidade de acolhimento de empresas: 20
- Taxa de ocupação (%): 70

CACE da Beira Interior

O CACE da Beira Interior - Centro de Apoio à Criação de Empresas da Beira Interior, foi criado em 1995, em parceria pela Câmara Municipal de Seia e pelo IEFP, com o objectivo de apoiar os empresários da Beira Interior Norte, Beira Interior Sul, Cova da Beira, Pinhal Interior Sul e Serra da Estrela.

O CACE disponibiliza os seguintes Serviços:

- Tutoria e Acompanhamento (Plano formalizado de tutoria/acompanhamento);
- Consultoria;
- Formação;
- Auditoria/Diagnóstico;
- Apoio às empresas em criação na obtenção de financiamentos externos;
- Promoção da criação de redes de cooperação interempresas.

E dispõe dos seguintes espaços:

- *Para empresas de Serviços:*
 - 7 módulos de 50 m²
 - 2 módulos de 100 m²
- *Para empresas Industriais:*
 - 3 módulos de 130 m²
 - 2 módulos de 200 m²

Equipamentos/serviços disponíveis:

- Apoio administrativo e secretariado;
- apoio técnico;
- informação e documentação;
- acesso a Internet;
- linhas telefónicas dedicadas;
- sala polivalente equipada com meios audiovisuais;
- rede de energia mono/trifásica;
- rede de gás;
- sistema de ventilação (Indústria);
- ar comprimido (Indústria);
- ar condicionado (Serviços);
- sistema de intrusão;
- sistema de detecção de incêndios;
- serviço de vigilância e segurança;
- bar; refeitório.

Os Principais Resultados Relativos a Empresas Nascentes (1995-2000):

- Contactos iniciais: 214;
- Empresas alojadas (total acumulado): 17;
- Área ocupada (m²): 1600;
- Emprego criado: 126;
- Montante de investimento (mil contos): 271;
- Volume de negócios (mil contos): 150;
- Casos de insucesso: 4;
- Tempo médio de permanência das empresas: 3 anos.

CACE do Vale do Ave

Esta estrutura situa-se em Santo Tirso, e tem disponíveis 20 espaços de incubação de empresas, pelo período de 3 anos podendo ir até aos 5. Dez são gabinetes com áreas em média de 35m² destinados a empresas de serviços e dez pavilhões com áreas que vão desde os 99m² até aos 160m², destinados a incubar empresas do sector industrial não poluentes.

Estes espaços não se encontram mobilados mas possuem todas as infraestruturas necessárias ao arranque da actividade empresarial. Além disso o CACE ainda apoia os empreendedores através do apoio de consultoria, quer ao nível da elaboração do plano de negócios, quer em termos empresariais. Assim como disponibiliza apoio administrativo, formação profissional e incentivos ao investimento e à contratação de recursos humanos no âmbito da criação da empresa.

CACE do Nordeste Transmontano

O CACENT- Centro de Apoio à criação de empresas do nordeste transmontano, situa-se na zona industrial de Mirandela e foi criado em 1993, com o objectivo de apoiar os empresários da zona de Bragança. Este espaço, permite o acesso a telefone, fax e fotocopiadora; acesso a Internet; acesso a bases de dados; limpeza e manutenção; utilização de salas de reunião; consumo de electricidade e água; estacionamento. Serviços Prestados - Tutoria e acompanhamento - Apoio às empresas em criação na obtenção de financiamentos externos.

Os Principais Resultados Relativos a Empresas Nascentes (1995-2000):

- Empresas alojadas (total acumulado): 20;
- Área ocupada (m²): 1300;
- Emprego criado: 100;
- Montante de investimento (mil contos): 120;
- Casos de insucesso: 4;
- Entrada de empresas: 20;
- Saída de empresas: 11;
- Área: 12,460 m²;
- Capacidade de acolhimento de empresas: 16 empresas industriais e 12 empresas de serviços;
- Taxa de ocupação: Indústria 50%, Serviços 50%

Em 2006, esta estrutura tem disponível um gabinete de cerca de 32 m², para a instalação de empresas de serviços. Não está equipada com computador nem mobilada e custa 2,5€/m².

CACE Cultural do Porto

O CACE Cultural do Porto, é composto por 16 gabinetes distribuídos em 2 pisos, com uma área em média de 72m²/gabinete. Os gabinetes não se encontram equipados com computador nem mobilados.

O edifício destinado ao Ninho de Empresas está concebido para acolher novas empresas na área cultural e artística.

CACE de Portalegre

O Ninho de Empresas de Portalegre foi criado em 1996, e é composto por 4 módulos modernos e funcionais de 1 só piso, com um total de cerca de 2.500 m² de área coberta.

Os edifícios destinados ao Ninho de Empresas estão concebidos para acolher novas empresas na área da indústria (Pavilhões A,B,C), e na área dos serviços (Pavilhão D).

No edifício B está instalada uma pequena Incubadora para empresas de base tecnológica, apoiado por um pequeno laboratório informático e um Data Center.

No edifício D, destinado à formação, ao apoio técnico e administrativo do CACE, existem mais dois espaços preparados para novas empresas de serviços.

Os Principais Resultados Relativos a Empresas Nascentes (1996-2000):

- Empresas alojadas (total acumulado): 14;
- Área ocupada (m²): 1206;
- Emprego criado: 34;
- Montante de investimento (mil contos): 103;
- Casos de insucesso: 1;
- Tempo médio de permanência das empresas: 3 anos;
- Capacidade de acolhimento de empresas: 15;
- Taxa de ocupação (%): 80;

A Disponibilização de espaços inclui: estacionamento; ar condicionado; acesso a telefone, fax e fotocopiadora; utilização de salas de reunião.

Os Serviços Prestados incluem:

- Tutoria e Acompanhamento (Plano formalizado de tutoria/acompanhamento);
- Apoio às empresas em criação na obtenção de financiamentos externos;
- Promoção da criação de redes de cooperação interempresas.

CACE de Monforte

O Ninho de Empresas de Monforte, é composto por 5 espaços de 1 só piso, com infraestruturas funcionais, com um total de cerca de 450 m² de área coberta.

O edifício está concebido para acolher novas empresas na área da indústria (3 espaços) e na área dos serviços (2 espaços). No edifício, há uma zona destinada ao apoio técnico e administrativo do CACE, onde os empresários podem ter acesso a alguns equipamentos.

CACE de Elvas

O Ninho de Empresas de Elvas, será inaugurado no primeiro semestre de 2006, e é composto por 13 espaços, com infraestruturas funcionais. O edifício está concebido para acolher novas empresas na área da indústria (7 espaços) e na área dos serviços (6 espaços). No edifício, há uma zona destinada ao apoio técnico e administrativo do CACE, onde os empresários podem ter acesso a alguns equipamentos.

Ninhos de Empresas

O Programa "Ninhos de Empresas" consiste em espaços físicos dotados de infraestruturas de apoio técnico e material onde os jovens podem exercer actividades empresariais, na área dos serviços. Este Programa tem como principais objectivos estimular a capacidade criativa e empreendedora dos jovens, proporcionando-lhes os apoios necessários à constituição e/ou desenvolvimento de empresas.

Os Ninhos são promovidos pelo Ministério da Economia, através do IAPMEI, pela Secretaria de Estado da Juventude, através do IPJ, pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, e pela Associação Nacional de Jovens Empresários.

Os "Ninhos de Empresas" destinam-se aos jovens entre os 18 e os 35 anos, recém-licenciados ou com formação profissional especializada, que queiram individualmente, ou em grupo até um máximo de quatro elementos, constituir a sua empresa.

As empresas a criar instalam-se em gabinetes pagando uma renda simbólica pela ocupação desse espaço, por um período de três anos, não renovável. Regra geral é garantido a todas as empresas, o apoio de secretaria, telefone, fax, impressão de fotocópias, o acesso ao auditório, à sala de reuniões e à sala de exposições, entre outros serviços.

A formalização da candidatura poderá ser feita, a qualquer momento, junto dos Ninhos, e é posteriormente analisada por uma Comissão de Acompanhamento que existe para o efeito.

As empresas que ainda não se encontrem formadas, devem proceder à sua constituição no prazo máximo de 3 meses. No caso da empresa já exercer a sua actividade, esta só será aceite se constituída há menos de um ano e desde que não tenha exercido mais de seis meses de actividade.

As informações respeitantes às regras de funcionamento e modelos de gestão dos ninhos, bem como o dossier de candidatura, podem ser obtidos na Fundação da Juventude.

Ninho de empresas do Porto

O Ninho de Empresas do Porto está instalado na Casa da Companhia, na Rua das Flores desde 1990 e tem catorze gabinetes, ocupando uma área global de cerca de 250m², e possui, ainda como áreas de apoio, um Auditório com capacidade para 50 pessoas, uma sala de Exposições e um Bar/Restaurante, para além do sector administrativo.

As empresas têm, acesso a linhas de telefone interna e externa, computador e impressora, equipamento de escritório e desenho, apoio de secretariado, ao nível da impressão de fotocópias.

Nome do Ninho	Nome do espaço	Área		Capacidade		Preço
		Valor	Unidade	Valor	Unidade	
Ninho de empresas do Porto	Auditório	42	m2	50	pax	
	Sala de Exposições	59	m2	40	pax	
	Bar/Restaurante	35	m2	40	pax	
	Pátio/Hall	55	m2	60	pax	
	Gabinetes:					
	Gabinete 1	11,5	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 2	16	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 3	14	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 4	20	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 5	13,5	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 6	15	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 7	17	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 8	15	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 9	30,5	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 10	17	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 11	18	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 12	20	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 13	19	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 14	16	m2			10€/m2+iva

- Principais Resultados Relativos a Empresas Nascentes 1990-2000:
 - Empresas alojadas (total acumulado): 75
 - Área ocupada (m2): 250
 - Emprego criado: 375
 - Montante de investimento (mil contos): 225
 - Casos de insucesso: 5
 - Entrada de empresas: 75
 - Saída de empresas: 65

Os Serviços de Apoio Directos à Criação e Desenvolvimento de Empresas:

- Projecto Quiosque do Investidor- Cedência de informação sistematizada aos jovens empreendedores sobre tudo o que diz respeito à criação de uma empresa, desde a constituição jurídica da mesma até às possíveis formas de financiamento do referido projecto (financiamentos bancários, sistemas de incentivos, etc..);
- Acções de Formação Profissional, dirigidas a públicos específicos com o objectivo de facilitar a sua inserção no mercado de trabalho, quer seja na perspectiva de trabalhador assalariado, quer numa perspectiva de auto-emprego, fomentando nos formandos o seu espírito empreendedor;
- Disponibilização de espaços: - Para além dos 14 gabinetes totalmente equipados que o Ninho de Empresas do Porto possui, existe ainda a possibilidade de utilização de áreas de apoio: Auditório com capacidade para 50 pessoas, Sala de Exposições, Bar e Salas de Reuniões; - Apoio Administrativo, Telefone e Fax, Fotocopiadora, acesso à Internet, entre outros. Preços Praticados 9,98 euros (2000 esc.)/m2 Serviços Prestados Apoio ao desenvolvimento do projecto empresarial das empresas incubadas.

Ninho de empresas de Lisboa/Oeiras

O Ninho de Empresas de Lisboa está instalado na Quinta de Santa Marta em Algés desde 1992 e tem dezanove gabinetes, ocupando uma área global de cerca de 400m², e possui, ainda, como áreas de apoio, um auditório com capacidade para cerca de 70 pessoas, um Bar/Restaurante, e um Terraço com Jardim, para além do Sector Administrativo.

As empresas têm, acesso a linhas de telefone interna e externa, máquina fotocopiadora, computador e impressora, equipamento de escritório e desenho, apoio de secretariado.

Nome do Ninho	Nome do espaço	Área		Capacidade		Preço
		Valor	Unidade	Valor	Unidade	
Ninho de Empresas de Lisboa	Auditório	85	m2	70	pax	
	Bar/Restaurante	42	m2	60	pax	
	Gabinetes:					
	Gabinete 1	26	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 2	16,5	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 3	16,5	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 4	16,5	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 5	30	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 6	16	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 7	16	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 8	16	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 9	32,5	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 10	31	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 11	17,5	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 12	16	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 13	16	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 14	17,5	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 15	19,5	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 16	23	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 17	23	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 18	23	m2			10€/m2+iva
	Gabinete 19	19,5	m2			10€/m2+iva

- Principais Resultados Relativos a Empresas Nascentes 1995-2000:
 - Empresas alojadas (total acumulado): 92
 - Emprego criado: 340
 - Montante de investimento (mil contos): 320
 - Casos de insucesso: 5
 - Entrada de empresas: 92
 - Saída de empresas: 76

Os Serviços de Apoio Directos à Criação e Desenvolvimento de Empresas:

- Projecto Quiosque do Investidor - Cedência de informação sistematizada aos jovens empreendedores sobre tudo o que diz respeito à criação de uma empresa, desde a constituição jurídica da mesma até às possíveis formas de financiamento do referido projecto (financiamentos bancários, sistemas de incentivos, etc..);
- Acções de Formação Profissional, dirigidas a públicos específicos com o objectivo de facilitar a sua inserção no mercado de

trabalho, quer seja na perspectiva de trabalhador assalariado, quer numa perspectiva de auto-emprego, fomentando nos formandos o seu espírito empreendedor;

- Disponibilização de espaços: - Além dos 19 gabinetes totalmente equipados que o Ninho de Empresas de Lisboa possui, existe ainda a possibilidade de utilização de áreas de apoio: auditório com capacidade para 70 pessoas, sala de exposições, bar/restaurante, salas de reunião com capacidade para 10 pessoas, jardim/terraço, estacionamento acessível, etc.; - Apoio administrativo, telefone e fax, fotocopiadora, acesso à Internet, vídeo, videoprojector, tv, retroprojector, etc. . Preços Praticados 12, 47 euros (2500 esc.) /m2 Serviços Prestados Apoio ao desenvolvimento do projecto empresarial das empresas incubadas.

Outras incubadoras e entidades que promovem o empreendedorismo

SOGIST - Sociedade de Incubação Sectorial, S.A²⁸

Os fundadores da SOGIST são a FIPP - Fundação do Instituto Politécnico do Porto, U.P. - Universidade do Porto , PME Capital - Sociedade Portuguesa de Capital de Risco S.A. e a ANETIE - Associação Nacional das Empresas das Tecnologias de Informação e Electrónica.

Actualmente a SOGIST dispõe de um espaço de 500 m2 apetrechado com todas as condições para acolher os seus clientes, situado no campus do ISEP, com estacionamento automóvel e recurso a infra-estruturas de apoio como: auditórios, salas de reuniões e espaço de refeições e bares.

Prestar os serviços de apoio nas seguintes áreas:

- Cedência de espaço físico e meios logísticos.
- Definição de Plano de Negócios
- Apoio nas várias fases de Financiamento: business angeles; capital semente; capital de risco nacional e internacional
- Legislação, apoio jurídico e propriedade intelectual
- Contabilidade e Gestão Financeira
- Marketing, Design Industrial e Publicações Comerciais
- Metodologias de gestão de projectos
- Certificação de empresas e produtos
- Acesso aos mercados externos
- Alojamento de sites e serviços de Internet
- Uso partilhado de fotocopiadora
- Reencaminhamento de chamadas telefónicas.

Os CANDIDATOS deverão apresentar uma ideia ou um projecto de negócio inovador, ligado às novas tecnologias. O promotor deverá ter perfil e envolvimento capaz de encarar com credibilidade o seu projecto de negócio, o qual deverá ter um horizonte de concretização de 1 a 2 anos, devendo apresentar um sumário executivo realista e que mostre capacidade de gerar lucros.

Esta Incubadora dará preferência aos promotores provenientes do Universo IPP, nomeadamente o ISEP, sem contudo excluir promotores de outras origens.

Independentemente da forma como se proporcionou o contacto entre as empresas candidatas e a SOGIST, existirá sempre um trajecto pré-estabelecido cujas fases são todas elas, tidas como obrigatórias, aquando do processo de análise e selecção.

Uma vez aprovado, serão solicitados ao promotor os documentos necessários para a constituição da empresa (caso não esteja já constituída), para que esta possa ser, efectivamente, admitida na Incubadora (ver figura seguinte).

²⁸ Parte do texto é policopiado. Fonte: <http://www.sogist.pt>

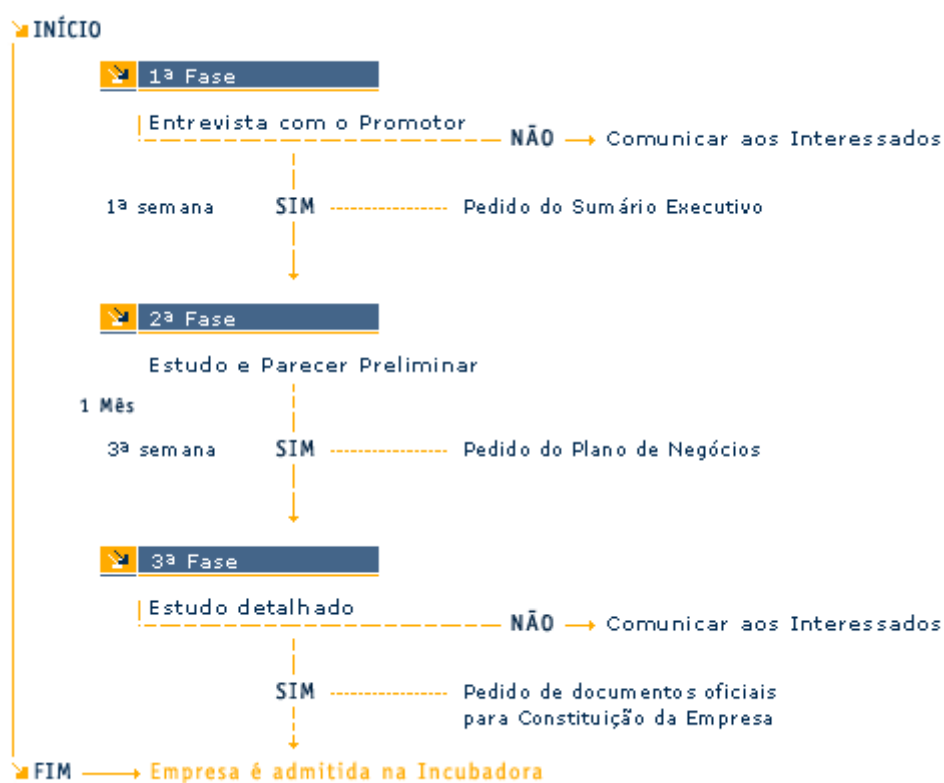


Ilustração 11- Processo de selecção da SOGIST

Fonte: <http://www.sogist.pt/condicoes.php>

Instituto Pedro Nunes²⁹

Criado em 1991 por iniciativa da Universidade de Coimbra, o Instituto Pedro Nunes (IPN) - Associação para a Inovação e Desenvolvimento em Ciência e Tecnologia – é uma instituição de direito privado, de utilidade pública e sem fins lucrativos. Dos seus 34 Associados fazem parte a Universidade de Coimbra, o Instituto Politécnico de Coimbra, a Câmara Municipal de Coimbra, Empresas, Associações Industriais e Empresariais, Laboratórios de Investigação e Desenvolvimento e outras entidades, nacionais e regionais.

Tem como Missão contribuir para transformar o tecido empresarial e as organizações em geral, promovendo uma cultura de inovação, qualidade, rigor e empreendedorismo, assente num sólido relacionamento universidade/empresa. O seu modelo de actuação assenta em três vertentes que se reforçam e complementam:

- Investigação e desenvolvimento tecnológico, consultadoria e serviços especializados;
- Incubação de ideias e empresas;
- Formação especializada e divulgação de ciência e tecnologia.

Através dos seus seis Laboratórios, realiza actividades de investigação e desenvolvimento técnico em áreas diversificadas, para além de aceder a uma rede de investigadores do Sistema Científico e Tecnológico, em particular da Universidade de Coimbra, que enriquecem a sua capacidade para dar resposta às solicitações e problemas concretos:

1. LABGEO - Laboratório de Geotecnia;
2. LABPHARM - Laboratório de Estudos Farmacêuticos.
3. LAS - Laboratório de Automação e Sistemas, integrando uma Unidade de Instrumentação Industrial;
4. LEC - Laboratório de Electroanálise e Corrosão;
5. LED&MAT - Laboratório de Ensaios, Desgaste e Materiais, que possui duas unidades: Unidade de Modificação de Superfícies e Unidade de Materiais Granulares;
6. LIS - Laboratório de Informática e Sistemas, que dispõe de uma unidade de Negócio Electrónico;

No domínio da Formação, o IPN concentra os seus esforços na formação contínua de alto nível, dirigida à gama crescente de quadros com necessidade de actualização nos domínios que surgiram ou evoluíram após a sua formação inicial, à preparação de técnicos especializados, à qualificação de licenciados desempregados e ainda, ligada à sua actividade de criação e incubação de empresas de base tecnológica, formação dirigida a jovens empreendedores.

Incubação de Ideias e Empresas

Na IPN-Incubadora, actualmente em fase de expansão para uma capacidade dupla da existente, as empresas dispõem, através dos Programas de Incubação Física ou Virtual, de apoio à elaboração do seu plano de negócios, contactos privilegiados com entidades financiadoras, fácil acesso ao sistema científico e tecnológico e, também, de um ambiente que proporciona o alargar de conhecimentos em matérias como a gestão, marketing ou a qualidade e o contacto com mercados nacionais e internacionais.

²⁹ Fonte: IPN

- Tipo de empresas/projectos admitidos:

Qualquer tipo de empresa/projecto que tenha o objectivo de desenvolver e comercializar produtos de Base Tecnológica e/ou prestar Serviços Avançados, com carácter inovador e elevado potencial. Previamente à elaboração do Plano de Negócios da empresa é feita uma análise de enquadramento da ideia de negócio no sentido de verificar o cumprimento daqueles critérios.

- Limite de idade para concorrer:

Não existe qualquer tipo de limite de idade para concorrer à IPN-Incubadora, a não ser a obrigatoriedade de que, pelo menos um dos promotores, seja maior de 18 anos.

- Prazo limite para incubação:

O prazo limite, actualmente fixado, para incubação é de 3 (três) anos. Em casos especiais, devidamente fundamentados e avaliados pela gestão da incubadora, esse prazo pode ser ligeiramente alargado.

- Espaços disponíveis:

A IPN-Incubadora dispõe de mais de 50 espaços/módulos de incubação, com diversas áreas entre os 20m² e os 66 m², completamente infra-estruturados com iluminação, redes de dados, telefone, etc.

- Custos para o(s) promotor(es) durante a fase de candidatura

O processo de candidatura é completamente gratuito, toda a fase inicial de avaliação da ficha de pré-candidatura e posterior acompanhamento tutorial na elaboração do Plano de Negócios são inteiramente gratuitos. Para projectos que ingressam desde logo no programa de incubação Virtual-Start existe um custo associado de 35€/mês + IVA.

- Constituição formal da empresa

Quando se dirigir à IPN-Incubadora, com uma ideia ou projecto que nela pretenda ver ingressar, não necessita de ter a empresa já criada. O objectivo e missão da IPN-Incubadora consiste precisamente em proporcionar todo o apoio necessário na constituição e arranque da empresa. No entanto, caso a mesma já esteja formalmente constituída, tal facto não obsta a que possa concorrer a ingresso num dos programas de incubação oferecidos: Física (residencial) e Virtual (não residencial).

- Custos associados aos diferentes Programas de Incubação

No que diz respeito ao Programa de Incubação Física o preço praticado está indexado à área ocupada pela empresa e é crescente de ano para ano, na medida em que é expectável que a empresa se desenvolva. Os preços mensais actualmente em vigor (aos quais acresce IVA à taxa legal em vigor) são: 8EUR/m² no 1º ano de incubação, 10EUR/m² no segundo e 12EUR/m² no terceiro. Estes preços já incluem: aconselhamento técnico-económico base, acesso a formação em diversas temáticas tecnológicas e relacionadas com gestão, electricidade, limpeza, segurança, salas de reunião, recepção e envio postal, duas (2) linhas telefónicas (excepto consumo) e serviços de recepção e secretariado básicos. Já no que diz respeito ao programa de Incubação Virtual ou não residencial, o preço actualmente praticado é de 35 EUR/mês mais IVA e inclui todos os serviços e facilidades mencionados no Programa de Incubação Física à excepção dos relacionados com a ocupação de módulos de incubação (i.e. limpeza, segurança, electricidade, etc.).

- Como Candidatar-se

Para um ou mais promotores candidatarem um projecto de empresa à IPN-Incubadora, terão de preencher uma ficha de pré-candidatura, que se encontra

disponível no seu web-site. Esta ficha será analisada, inicialmente no sentido de validar o seu enquadramento ou não no tipo de projectos admissíveis e, superada esta fase, o processo continua com a elaboração de um Plano de Negócios completo (com acompanhamento tutorial por parte da IPN -Incubadora) o qual servirá de base à candidatura final a ingresso no programa de Incubação Física.



Ilustração 12 - Instalações do IPN.

Fonte: IPN

Incubadora de Empresas da Universidade de Aveiro

Campus Universitário, Pavilhão I
3810-193 Aveiro
Tel: 234380300 Fax: 234380319

Incubadora de Empresas da Figueira da Foz

Parque Industrial e Empresarial da Figueira da Foz, Lt40
S. Pedro
3090 Figueira da Foz
Tel: 233401320 Fax: 233420555

WRC – Web para a Região Centro, SA

Quinta dos Cabrais
Cúria
3780–544 Tamengos
Tel: 231519712 Fax: 231519711
E-mail: jvr@wrc.pt

Incubadora de Empresas de Idanha-a-Nova³⁰

O projecto Incubadora de Empresas de Idanha-a-Nova, é um projecto desenvolvido pelo Centro Municipal de Cultura e Desenvolvimento (CMCD) em parceria com a Câmara Municipal de Idanha-a-Nova e a Escola Superior de Gestão, que está localizado na Zona Industrial de Idanha-a-Nova e tem como princípio orientador a captação de novos investimentos empresariais para o concelho, bem como a sua integração e acompanhamento.

Este projecto pretende ser um incentivo ao empreendedorismo, uma vez que a sua relação com o desenvolvimento local e regional tem evidenciado grande importância para a criação de emprego e consequente desenvolvimento económico e social.

O projecto IDN Incubadora, pretende apoiar a constituição, instalação e desenvolvimento de empresas, preferencialmente de base tecnológica e serviços avançados, de acordo com as regras estabelecidas em regulamento próprio.

Os principais objectivos passam por:

- Promover a ligação entre o meio científico e a comunidade;
- Realizar iniciativas de estímulo ao empreendedorismo e disponibilizar um conjunto de serviços para apoiar iniciativas de outras entidades nessa área;
- Debater experiências e inovações introduzidas no campo do empreendedorismo, organizando conferências, colóquios, entre outras formas adequadas de trabalho colectivos;
- Fomentar a ligação a redes homólogas internacionais, para intercâmbio de experiências;
- Criar um conjunto de serviços de apoio às empresas em incubação, bem como mecanismos de acesso ao meio científico e tecnológico;
- Outros apoios que se julguem oportunos e vantajosos para o desenvolvimento das empresas instaladas.

³⁰ Texto policopiado. Fonte: IDN Incubadora

Apoios aos Promotores:

- Apoio de Pessoal para atendimento telefónico;
- Recepção de correio;
- Sala de reuniões;
- Auditório/Sala Polivalente;
- Fotocopiadora;
- TELEFONE/Fax/Internet;
- Instalações próprias equipadas com mobiliários de escritório (ver Ilustração 13 - Planta da Incubadora de empresas de Idanha-a-Nova.).

As empresas instaladas poderão ainda, vir a beneficiar de apoio administrativo, científico e tecnológico, entre outros.

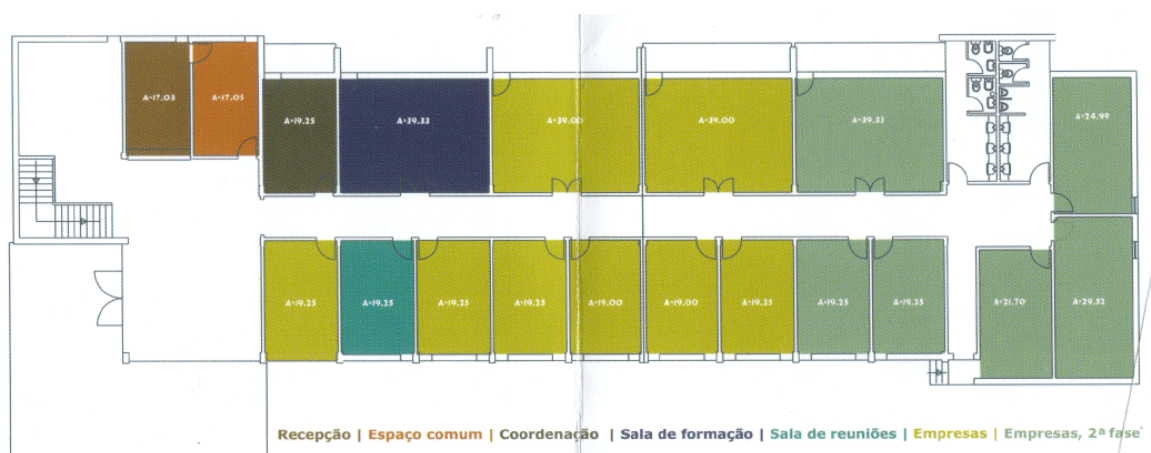


Ilustração 13 - Planta da Incubadora de empresas de Idanha-a-Nova.

Fonte: IDN Incubadora

Período de Permanência:

O período de permanência das empresas será de quatro anos, sendo assim uma das mais valias neste projecto, diferenciando este dos demais no País.

Candidaturas e critérios de selecção:

- Entrega de manifestação de interesse através de questionário próprio;
- Cumprimento das condições de elegibilidade do promotor e do projecto;
- Formalização de candidaturas, através de dossier de candidatura composto por formulário de candidatura, estudo e viabilidade económico-financeiro e documentação diversa;
- Análise e avaliação pelas CAAS (Comissão de Avaliação, Acompanhamento e Supervisão);
- Apreciação e homologação pela direcção do CMCD.

Retribuição Financeira:

As empresas pagarão à IDN Incubadora um valor simbólico mensal pelos serviços prestados.

OPEN - Oportunidades Específicas de Negócio³¹

A OPEN, enquanto Centro de Incubação de Oportunidades de Negócio, visa contribuir para a promoção da Inovação, do Empreendedorismo e a criação de Emprego, através do lançamento de Empresas com conceitos inovadores e do estímulo à Cooperação Empresarial, com impacto na produtividade e na competitividade regional e nacional.

O edifício da OPEN está situado na Zona Industrial da Marinha Grande, inserido no Parque Tecnológico e de Formação Profissional e em frente ao Centimfe.

A parceria fundadora confere à OPEN a adequada articulação entre as suas áreas fundamentais de intervenção, sustentada pelas ligações de interesse em rede, entre:

- a Região - Município da Marinha Grande
- Desenvolvimento e Transferência de Tecnologia - CENTIMFE - Centro Tecnológico da Indústria de Moldes, Ferramentas Especiais e Plásticos
- a Indústria - CEFAMOL - Associação Nacional da Indústria de Moldes
- o Empreendedorismo - ANJE - Associação Nacional dos Jovens Empresários
- Organização e Qualidade - INOVA Engenharia de Sistemas, Lda

O Edifício OPEN, concebido numa perspectiva de flexibilidade espacial, como forma de garantir a possibilidade de agrupamento de áreas com vista à obtenção de uma variada base de possibilidades de organização de espaços, é constituído por módulos que permitem acolher simultaneamente empresas de carácter industrial (até 8) e empresas de serviços (até 24).

O edifício acondiciona, ainda, ao longo de três pisos, áreas de uso comum, como por exemplo, átrio e recepção, zona para arquivos, comunicações, salas de reuniões, sala de informática, sala de videoconferência e sala multi-usos.

Cada um dos módulos industriais possui uma área fabril mínima de cerca de 125 m², que poderá ser duplicada em função das necessidades específicas de cada projecto, além de cerca de 84 m² para escritórios de apoio e balneários.

Os módulos a disponibilizar para as empresas de serviços dispõem de uma área que pode ir até aos 67 m².

Para que um projecto possa ser admitido para incubação na OPEN, este e os seus promotores deverão cumprir com sucesso as seguintes etapas:

- Apresentação da Ideia de Negócio (ficha de pré-candidatura);
- Análise da valia da ideia e adequação aos objectivos da OPEN;
- Entrevista com Administração da OPEN;
- Desenvolvimento do Plano de Negócio (com o apoio da OPEN);
- Avaliação Técnica do Plano de Negócios;
- Aprovação pela Administração;
- Assinatura do Contrato de prestação de Serviços.

Critérios de Avaliação do Projecto: Na avaliação/selecção de utentes, os critérios terão por base os seguintes princípios:

- Adequação ao objecto da incubadora;
- Modelo de Negócio;
- Potencial competitivo do projecto;

³¹ Parte do texto é policopiado. Fonte: www.portalpme.pt/open/pt/OPEN_Incubadora

- Viabilidade técnica do projecto;
- Retorno financeiro do projecto;
- Impacte tecnológico e grau de inovação;
- Qualificação técnica dos proponentes;
- Potencial empreendedor dos proponentes;
- Autonomia da empresa pós-incubação;
- Impacte ambiental.

Público Alvo

- Projectos inovadores em áreas, quer industriais, quer de serviços;
- Jovens, altamente qualificados em início de carreira e com espírito empreendedor;
- Investigadores e outros profissionais com elevado potencial para a transposição de Saber, Experiência e Competências / spin-offs académicos;
- Empresas cuja reconversão ou especialização em áreas tecnológicas emergentes potenciem a criação de novos projectos empresariais / spin-offs empresariais.

Serviços:

Acomodação e Logística de Apoio;

Arrendamento de Espaços;

Recepção;

Fornecimento de água e electricidade;

Climatização (ar condicionado);

Telefone e Fax;

Reprografia;

Acesso a bases de dados;

Rede Informática e Rede de dados e voz (internet e vídeo conferência);

Salas de Reunião e sala multiusos.

Serviços de Apoio:

Apoio à constituição e legalização das empresas;

Formação/ Seminários/ Conferências/ Workshops;

Apoio à divulgação das tecnologias desenvolvidas;

Aconselhamento sobre os programas de incentivos mais adequados aos projectos;

Apoio no acesso a Capital de Risco/Semente;

Apoio na elaboração de planos de negócios/estratégicos;

Participação em Redes de cooperação nacionais/estrangeiras;

Apoio na implementação e Gestão de sistemas de Garantia da Qualidade;

Apoio na implementação e Gestão de sistemas de Higiene, Saúde e Segurança no Trabalho.

AITEC-Programa Empresário Digital³²

A linha de actuação do Grupo Aitec centra-se no seu crescimento focalizado nas novas oportunidades que o Negócio Electrónico em Portugal e no exterior irá provocar, oferecendo qualidade e inovação. A sua estrutura deverá manter-se flexível e capaz de responder antecipadamente a novas mudanças e tendências.

Em 2000 a Aitec iniciou um novo ciclo de evolução, reorientando a sua actividade num conjunto de novas participações e parcerias estratégicas que lhe oferecem capacidade de crescimento, sempre focalizado em torno das tecnologias de informação e em particular em torno do negócio electrónico.

Em resumo, o Grupo Aitec, pretende desenvolver uma estratégia coerente com os novos desafios e oportunidades, assente numa clara visão de futuro, onde predomina competência, liderança e a articulação das empresas em sinergia, de molde a potenciar a criação de valor para os clientes, accionistas, colaboradores e parceiros.

O Grupo Aitec assume uma estratégia de crescimento sustentado, potenciando sinergias entre as suas participadas, através de um acompanhamento de gestão muito próximo e da aplicação de critérios rigorosos de rentabilidade e de criação de valor na avaliação dos investimentos.

- IT-Enabling
- Management Consulting
- Content
- Training
- Mobility Solutions
- Quality Certification
- IT-Incubation

Naturalmente que outra das vertentes estratégicas é a aposta na actividade de incubação de novos negócios que não se encontrem representados no mercado ou que reforcem e complementem a oferta do Grupo, criando sinergias com as áreas de negócio já existentes e prosseguindo no percurso de sucesso da Aitec desde há mais de catorze anos.

A Aitec foi desde 1987 responsável em Portugal pelo lançamento e acompanhamento de mais de 55 empresas na área das tecnologias de informação, electrónica, serviços e conteúdos para Internet, muitas das quais hoje referências no panorama Nacional, como a Link, a Novabase, a IP Global, a Sol-S, a Megamédia, a Mind, a Mailtec, a Octal, a Tecmic e a Bizdirect, para só mencionar algumas.

Neste processo obteve uma taxa de sucesso superior a 95%, representando a criação de mais de 2.000 postos de trabalho.

A sua actividade permitiu a criação de uma rede de novos empreendedores nacionais que se encontram actualmente em posições de destaque no mercado das Tecnologias de Informação e Electrónica.

A Aitec desenvolve actualmente a vertente de incubação na área da Economia Digital através do Programa Empresário Digital. Este programa é uma parceria com a

³² Parte do texto é policopiado. Fonte: www.empresariodigital.pt

Microsoft e disponibiliza um conjunto de serviços integrados para uma start-up ou projecto de desenvolvimento de uma nova área de negócio. Informação sobre como se candidatar e sobre os serviços disponibilizados encontra-se disponível no site www.empresariodigital.pt.

Apoiam projectos na área da internet móvel, associados a empreendedores com ideias, empresas ou projectos de negócio na economia digital.

O Programa Empresário Digital apresenta-se como um Centro de Incubação Especializado na economia digital, capaz de apoiar Iniciativas e de torná-las Negócios de Sucesso.

Pretende atrair empreendedores e empresas com ideias, ou projectos de negócio focados principalmente na internet móvel. O Programa Empresário Digital é uma iniciativa conjunta da Aitec e da Microsoft®.

O apoio fornecido pelo Programa Empresário Digital pretende ser tão completo e abrangente quanto possível.

Sendo uma parceria entre o Grupo Aitec e a Microsoft®, o Programa Empresário Digital coloca à disposição dos empreendedores e das empresas o know-how destas empresas na Economia Digital.

O Programa Empresário Digital³³ disponibiliza um conjunto integrado de serviços e financiamento para além de apoio de gestão e comercial. De entre os serviços disponíveis contam-se:

- Apoio à elaboração do plano de negócio e desenvolvimento do projecto;
- Aluguer de instalações, incluindo apoio administrativo e de secretariado;
- Apoio Jurídico;
- Serviços Contabilísticos;
- Ligação à Internet e e-mail;
- Serviços de Comunicações Móveis e Fixos;
- Criação e manutenção de sites;
- Alojamento de Sites, Bases de Dados e Aplicações;
- Aluguer de equipamento informático;
- Consultadoria e implementação de sistemas de informação;
- Serviços de recrutamento e selecção;
- Empréstimo de Software Microsoft®, por um período de 6 Meses.

No seu historial conta-se a criação de mais de 80 empresas através da AITEC considerando a transferência tecnológica como uma das chaves de actuação e a sua importância para a criação de PME's portuguesas com as quais se têm mantido ligações estreitas mediante contractos e protocolos diversos de assistência, investigação e formação especializada.

³³ www.empresariodigital.pt

Centros de Formalidades de Empresas

Os Centros de Formalidades das Empresas (CFE) são serviços de atendimento e de prestação de informações aos utentes, que pretendem constituir, alterar ou extinguir empresas.

Consistem na instalação física, num único local, de delegações ou extensões dos Serviços ou Organismos da Administração Pública que mais directamente intervêm nos processos atrás referidos.

Os CFE têm competência para constituir os seguintes tipos de sociedades comerciais:

- Sociedades por quotas
- Sociedades unipessoais por quotas
- Sociedades Anónimas
- Sociedades em comandita
- Sociedades em nome colectivo
- Alteração de pactos sociais (de empresas já existentes).
- Extinção de sociedades

Estão presentes em cada CFE³⁴:

- Um corpo técnico de atendimento (IAPMEI) ;
- Uma delegação do RNPC- Registo Nacional de Pessoas Colectivas (DGRN) ;
- Um Cartório Notarial (DGRN);
- Uma extensão da DGCI – Direcção Geral dos Impostos;
- Uma extensão da Segurança Social, IP (ISS);
- Um Gabinete de Apoio ao Registo Comercial – GARC (DGRN);
- Um Gabinete de Licenciamentos (CFE de Setúbal);
- Um balcão da Caixa Geral de Depósitos.



Ilustração 14-Rede Nacional de CFE 's

Estes organismos, geralmente cooperam, com a ANJE, e outras instituições que realizam acções no âmbito da promoção do espírito empresarial, ou seja, participam como oradores, em road-show, seminários, como formadores em escolas de empreendedores, júris em concurso de ideias e prémios. Portanto, existe uma cooperação, muito forte entre estas entidades e as que geralmente são promotoras das acções de empreendedorismo, quer através do financiamento dessas acções, quer através do testemunho ou divulgação da informação técnica empresarial necessária à criação de empresas.

³⁴ A Rede Nacional dos CFE é criada pelo Decreto-Lei 78-A/98 de 31 de Março que visa alargar, a todo o território nacional, a implantação destes Centros. <http://www.cfe.iapmei.pt/>

Entidades Investidoras

A opção por criar uma empresa deve ser um acto bastante reflectido pois é uma opção de vida que envolve investimento pessoal e de terceiros que terá de ser devidamente remunerado pelo que, o futuro empresário deve avaliar muito bem o seu projecto explorando os pontos fortes e atenuando ou corrigindo os pontos fracos.

A fim de integrar uns e outros na sua estratégia, o novo empresário deverá fazer um esforço no sentido de melhor os conhecer, fazendo para tal uma análise a si mesmo, ao projecto e à futura empresa sem valorizar em demasia os pontos fortes e sem desvalorizar os pontos fracos.

A transformação de uma boa ideia de negócio numa empresa de sucesso depende em grande parte da capacidade empresarial do seu promotor que deve ter a consciência da forma como vai criar e desenvolver a sua empresa, dos meios que necessita (capital, instalações, recursos humanos, etc), do período de retorno, da dedicação que deve ter, do mercado e dos concorrentes, de todas as envolventes que possam afectar o seu negócio, enfim, o empreendedor tem que saber tudo, mesmo tudo sobre o seu negócio.

Depois de ter estruturado a sua ideia deverá analisar as formas de financiamento que, como todos sabemos, é onde se deparam as maiores dificuldades a todos aqueles que se lançam no desafio de criar a sua própria empresa.

Neste sentido existe um conjunto de serviços e de hipóteses de financiamento, que vão desde financiamento bancário através de uma linha de crédito específica negociada para as empresas instaladas em Parques Tecnológicos, passando por capital de risco através de empresas de capital de risco muitas vezes associadas aos Parques, ou através de um fundo próprio de capital de risco, ou mesmo através de investidores privados, os chamados "business angels". Todas estas possibilidades vão ser aqui brevemente apresentadas.

Business angels

- **Gesventure – Desenvolvimento de Novas Tecnologias, Ida**
- **Urina Menendez**

Capital de Risco

- **API CAPITAL - Sociedade de Capital de Risco, S.A.**
- **BETA CAPITAL, SCR, S.A**
- **BCP CAPITAL - Sociedade de Capital de Risco, S.A.**
- **ESPIRÍTO SANTO CAPITAL - Sociedade de Capital de Risco, S.A.**
- **INTER RISCO - Sociedade de Capital de Risco, S.A**
- **NEW CAPITAL - Sociedade de Capital de Risco, S.A**
- **NOVABASE CAPITAL - Sociedade de Capital de Risco, S.A.**
- **F. TURISMO - Capital de Risco, S.A.**
- **Novabase capital**

Critérios de investimento:

- Sinergias com a Rede Novabase;
- Estágio de investimento: seed capital e start-up.

- **ES Capital**

Critérios de investimento:

- Qualidade do plano de negócios;
- Curriculum Vitae de empresário/empreendedor;
- Qualidade de gestão;
- Rentabilidade do projecto.

- **BIG Capital, SGPS, AS**

Critérios de investimento:

- Empresas de média dimensão;
- Elevado potencial de crescimento;
- Presença relevante no segmento do mercado respectivo;
- Equipa de gestão experiente e com capacidade para apresentar bons processos.

- **PME Capital**

Critérios de investimento:

- Projecto inovadores;

- o Potencial de crescimento e desenvolvimento;
- o Empresários com credibilidade e capacidade para assumirem riscos e fazerem crescer o projecto.

- **ISQ CAPITAL DE RISCO**

Serviços de Consultoria

- **Sociedade Portuguesa de Inovação, S.A.³⁵**

A SPI tem como Missão oferecer serviços de consultadoria de alta qualidade, nas áreas da gestão de projectos e da formação, que fomentem a Inovação e promovam a Internacionalização, recorrendo, sempre que conveniente, à criação de parcerias estratégicas.

Os consultores da SPI têm fortes competências em diferentes áreas de negócio, o que permite a realização de um leque alargado de serviços internamente, tais como: estudos sectoriais e diagnósticos de tecnologia, estratégias de e-business e criação de parcerias estratégicas internacionais. A formação é outra das competências da SPI, que conduz cursos e seminários para executivos, gestores e recém- licenciados.

A SPI tem também actividade fora dos limites das suas competências, recorrendo nestes casos à colaboração de uma rede de especialistas nas áreas da educação e da indústria.

Estrutura

A SPI inclui na sua estrutura accionista empresas líderes em diferentes sectores de actividade: Arsopi-Ind. Metal. Arlindo S. Pinho, S.A., Banco Português de Investimento, S.A., Lactogal-Produtos Alimentares, S.A., Sogrape Investimentos SGPS, S.A. e Violas SGPS S.A., bem como a Fundação Luso Americana para o Desenvolvimento.

Assembleia Geral
Presidente
Artur Santos Silva
Secretário
Pedro Violas de Oliveira e Sá

Fiscal Único
Bernardes, Sismeiro & Associados
Conselho de Administração
Presidente
Augusto Guimarães de Medina
Vogais
Isabel Moraes
Luís Mira Amaral

A criação da SPI correspondeu à concretização de uma ideia fortemente amadurecida, na qual se juntaram as vontades de um conjunto de promotores individuais com sólida experiência nas áreas de intervenção previstas, à capacidade e solidez de um conjunto de empresas líderes nos seus domínios de intervenção. O conceito inovador de interface adoptado pela SPI revelou-se particularmente adequado às solicitações do

³⁵ Parte do texto é policopiado. Fonte: <http://www.spi.pt/>

mercado, permitindo à empresa um rápido crescimento. Tal crescimento levou ao processo de internacionalização da SPI, iniciado em 1999. A SPI continuará no futuro a expandir a sua actividade no País e no estrangeiro, no sentido de poder ser cada vez mais uma empresa capaz de responder às necessidades dos seus clientes.

Prestamos serviços nas áreas de Incubação de Empresas e de Empreendedorismo, que permitem a implementação de Centros de Incubação de sucesso e o fomento de actividades de empreendedorismo:

- *Definição de Estratégias de Criação e Desenvolvimento de Centros de Incubação*

A SPI tem concebido estratégias de criação e desenvolvimento de centros de incubação para vários clientes do sector público e do sector privado. Da capacidade de combinação de métodos demonstrados com sucesso para o desenvolvimento de estruturas de incubação, com características específicas a nível local, regional e internacional, resultaram estratégias únicas e inovadoras, com o potencial de gerarem competências de gestão na fase de implementação.

- *Realização de Estudos de Viabilidade de Centros de Incubação e Formação em Empreendedorismo*

A SPI tem uma vasta experiência na realização de estudos de viabilidade a nível local, nacional e internacional em diversos sectores de mercado. Esta experiência tem sido aplicada com sucesso a centros de incubação e de formação de empreendedores. A SPI tem realizado estudos de viabilidade nestas duas áreas para organizações públicas e privadas quer na Ásia quer na Europa.

- *Realização de Estudos sobre Incubação de Empresas e Empreendedorismo*

A alargada experiência da SPI na área da formação, associada ao directo envolvimento com centros de incubação e de fomento do empreendedorismo, permitiu a criação de condições para a realização de estudos nas referidas áreas. Os estudos realizados destinaram-se a centros de incubação individuais e em rede, a nível nacional. Os estudos de formação em empreendedorismo foram realizados a nível nacional, sendo que alguns estudos específicos foram elaborados nos Estados Unidos (benchmarking).

- **Change Partners – Investimentos e consultoria, SA**

Critérios de investimento:

A Change Partners investirá em pessoas de excepção: empreendedores e equipas de “management” ambiciosas, com visão global de negócios e capacidade de gestão operacional em ambiente de mudança acelerada. Empresários dinâmicos e criativos, cujos negócios apresentem um potencial de crescimento muito elevado em Portugal e, desejavelmente, no mercado internacional.

- **CA CONSULT - Assessoria Financeira e de Gestão, S.A.**
- **DELOITTE - Serviços Profissionais de Auditoria e Consultoria, S.A.**
- **Small Ventures Investments – Consultoria de Gestão, Lda.**
- **Ernest & Young, Ida**

Serviços Financeiros

- **BANCO EFISA, S.A.**
- **EXPLORER INVESTMENTS - S.C.R., S.A.**
- **SDEM - Sociedade de Desenvolvimento Empresarial da Madeira, SGPS, S.A**
- **IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento**
- **Cofina**

Critérios de investimento:

- Sectores preferenciais: Internet e media;
- Modelo de negócio sólido;
- Boas perspectivas de rentabilidade.

- **Amorim desenvolvimento**
- **CAIXA BI – Banco de Investimento.**
- **BPI Private Equity**

Critérios de investimento:

- Equipa de gestão forte e altamente dedicada;
- Potencial de bom retorno de investimento.

- **Tottafinance, Serviços Financeiros SGPS, SA**

Critérios de investimento:

- Qualidade do parceiro/empreendedor;
- Qualidade da ideia/projecto;
- Sector de actividade;
- Retorno financeiro esperado.

- **IPE Capital**

Critérios de investimento:

- Solidez do plano de negócios;
- Gestão motivada e capaz;
- Potencial de crescimento;
- Rentabilidade a médio prazo.

- **PME Investimentos – Sociedade de investimentos SA**

Critérios de investimento:

- Conhecimento e experiência por parte do promotor;
- Viabilidade do projecto;
- Importância do projecto como elemento dinamizador da actividade económica.

- **CBI – Central Banco de Investimentos**

Critérios de Investimento:

- De forma geral, a actividade de private equity de CBI vocaciona-se para intervenções maioritárias em negócios de sectores tradicionais em colaboração c/ equipa de gestores, interna ou externa;
- Na área das novas tecnologias ou biotecnologia, os investimentos orientam-se preferencialmente para posições minoritárias.

- **BES.com, SGPS, SA**

Critérios de investimento: O objectivo é identificar novas ideias e negócios emergentes com potencial, em que possa a vir a investir ou participar na respectiva incubação.

União Europeia e Outras Entidades

União Europeia

- Europa - O Portal da União Europeia www.europa.eu.int
- Comissão Europeia: [http:// www.europa.eu.int/comm](http://www.europa.eu.int/comm)
- Iniciativa Comunitária Leader +: http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/rur/leaderplus/index_pt.htm
- Iniciativa Comunitária URBAN II: <http://www.inforegio.cec.eu.int/urban/initiative>
- Intervenção Estrutural de Iniciativa Comunitária Equal: <http://www.equal.mts.gov.pt>
- Direcção-Geral da Investigação europa.eu.int/comm/dgs/research/index_pt.html
- Direcção-Geral Sociedade da Informação http://europa.eu.int/information_society/index_en.htm
- Jornal Oficial das Comunidades Europeias <http://europa.eu.int/eur-lex/en/index.html>
- Programa eContent <http://www.cordis.lu/econtent/>
- Programa IST <http://www.cordis.lu/ist/home.html>
- Programa eSafety http://europa.eu.int/information_society/programmes/esafety/index_en.htm
- Programa eTen <http://www.ten-telecom.org/default.asp>
- Eurostat <http://europa.eu.int/comm/eurostat>
- Innovation Relay Centres (IRCs) <http://www.irc.cordis.lu>
- Rede EUREKA <http://www.eureka.be>

Outras Entidades

- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE): <http://www.oecd.org>
- Organização das Nações Unidas (ONU): <http://www.un.org>
- World Economic forum: <http://weforum.org>

Associações Empresariais

- Associação Empresarial de Portugal (AEP) - www.aeportugal.pt
- Associação Industrial Portuguesa (AIP) - www.aip.pt
- União das Associações Empresariais da Região Norte (UERN) - www.uern.pt
- Confederação de Comércio e Serviços de Portugal (CCP) - www.ccp.pt
- Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas (IAPMEI) - www.iapmei.pt
- Associação Nacional do Jovem Empresário (ANJE) - www.anje.pt

Associações Sectoriais

- Associação do Comércio Automóvel de Portugal (ACAP) - www.acap.pt
- Associação Portuguesa de Construção e Obras públicas (AECOPS) - www.aecops.pt
- Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED) - www.aped.pt
- Confederação da Indústria Portuguesa (CIP) - www.cip.pt

Associações Regionais

- Associação Empresarial da Região de Lisboa (AERLIS) - www.aerlis.pt
- Associação Empresarial de Bragança (Nerba) - www.nerba.pt
- Associação Industrial do Minho (AIMINHO) - www.aiminho.pt

Oferta Nacional de Cursos, Mestrados e Pós-Graduações em Empreendedorismo e Gestão da Inovação

Formação em Empreendedorismo

- **Pós-Graduação/Mestrado em Empreendedorismo e Criação de Empresas.**

Universidade da Beira Interior

- **Curso de Formação Profissional em Empreendedorismo**

CEFOC – Centro de Formação Contínua da Universidade Fernando Pessoa

- **Mestrado em Empreendedorismo e Inovação**

Universidade de Évora

- **Curso de Formação Especializada em Empreendedorismo e Desenvolvimento de Novos Produtos**

Universidade de Aveiro

- **Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico**

Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto; Faculdade de Economia do Porto; Escola de Gestão do Porto; HiTEC Centre at the College of Management at North Carolina State

<http://paginas.fe.up.pt/miete/>

- **Gestão de Negócios, Entrepreneurship & Criação de Empresas**

Escola de Gestão & Negócios da Universidade Autónoma

<http://www.universidade-autonoma.pt>

- **Pós-graduação em Empreendedorismo e Criação de Empresas**

INDEG/ISCTE

<http://www.gestao.iscte.org/cursos/posgraduacoes/index.php>

- **Programa Avançado de Empreendedorismo e Gestão de Inovação (PAEGI)**

Universidade Católica

www.fcee.lisboa.ucp.pt/custom/template/fceetplcurpag.asp?sspageid=19&lang=1&cursoID=13

- **Pós-Graduação em Gestão e Criação de Empresas (Entrepreneurship Management)**

Universidade Lusíada

<http://www.lis.ulusiada.pt/cursos/pos-graduacao/pos-graduacoes/gceem/>

- **Pós-Graduação em Criação de Micro-empresas e Pequenos Negócios Século XXI**

Universidade Lusófona

<http://www.ulusofona.pt/>

Formação em Gestão da Inovação

- Instituto Superior de Gestão - Formação para Executivos - Gestão da Inovação

<http://www.isg.pt/cursos/online/gi/obj.html>

- IST - IN+ - Master of Science in Engineering Policy and Management of Technology

<http://in3.dem.ist.utl.pt/master/>

- TecMinho - Especialização em Propriedade Industrial e Gestão da Inovação

<http://www.tecminho.uminho.pt/formacao/actividades/pf/des.asp>

- Universidade de Aveiro - DEGEI - Mestrado em Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação

<http://www.egi.ua.pt/cursos/mestrados.asp?mestrado=3>

- VLM Consultores - Gestão da Inovação aplicada ao Marketing e à criação de Novos Produtos e Serviços

<http://www.vlm-consultores.pt>

- ISEG - Mestrado em Economia e Gestão de Ciência e Tecnologia e Inovação

<http://www.iseg.utl.pt/mestrados/egcti/>

- ISCTE - Mestrado em Economia - Inovação e Desenvolvimento

http://www.iscte.pt/ensino.php?tipo=m_eco

MBA/Mestrados e Pós-Graduações em Gestão

(Norte/Porto)

- Escola de Gestão Empresarial <http://www.ege.pt/index.asp>
- Escola de Gestão do Porto
<http://www.egp.up.pt/content.phpm1=2&SESSAO=759c12429f7280d1c0db353120c5ca84>
- Escola de Negócios (Eudem) <http://www.eudem.pt/programas/>
- European University <http://www.euruni.edu/scripts/page146643.html>
- Instituto de Ciências Empresariais e do Turismo
<http://www.iscet.pt/master/iniMeio.html>
- Instituto de Estudos Superiores Financeiros e Fiscais (IESF)
<http://www.iesf.pt/home.htm>
- Universidade de Aveiro http://www.posgrad.ua.pt/pt_cfe.asp
- Universidade Católica (Porto)
http://www.porto.ucp.pt/feg/estudos_graduados/estudos_graduados.htm
- Universidade Fernando Pessoa <http://www.ufp.pt/page.php?intPageObjId=11765>
- Universidade Lusíada (Porto) <http://www.por.ulusiada.pt/ilpg/>
- Universidade do Minho
<http://www.uminho.pt/Default.aspx?tabid=8&pageid=128&lang=pt-PT>
- Universidade do Porto
http://sigarra.up.pt/fep/cursos_geral.apresentacao?P_grau=M
- Universidade Portucalense
<http://www.uportu.pt/Departamentos/Gestao/index.php?m=descricao>
- Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
http://www.utad.pt/pt/ensino_formacao/pos_grad/index.html

(Centro)

- Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
<http://www.estg.ipleiria.pt/website/index.php?id=101280>
- Universidade da Beira Interior: <http://www.ubi.pt/index.php?pagina=pos-graduacoes&PHPSESSID=54a29abcbfa74ea887fea64f98f8d9e1>
- Universidade de Coimbra <http://www.fe.uc.pt/pt/tchfrm/cursos.htm>

(Lisboa/Sul)

- CEMAF <http://www.cemaf.iscte.org/cursos/posgraduacao/index.php>
- Escola de Direcção e Negócios (AESE)
http://www.aese.pt/AESE_C00.aspx?cmnu=Root_Programas

- Escola de Gestão & Negócios (UAL) <http://www.universidade-autonoma.pt>
- EUEM <http://www.eudem.pt/about/detalhes.php?id=1>
- European University www.euruni.edu
- INDEG/ISCTE <http://www.indeg.org/areas.asp?idmenu=88>
- Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP) www.iscsp.utl.pt
- Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE)
<http://www.gestao.iscte.org/>
- Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG)
<http://www.iseg.utl.pt/index2.php>
- Instituto Superior de Gestão (ISG) <http://www.isg.pt/cursos/index.html>
- Instituto Superior Técnico <http://www.ist.utl.pt/html/ensino/#mes>
- Nova Forum http://www.novaforum.pt/html/progra_executivos.php
- Universidade Aberta <http://www.univ-ab.pt/cursos/cmestrado.html>
- Universidade do Algarve <http://www.ualg.pt/feua/>
- Universidade Católica
<http://www.fcee.lisboa.ucp.pt/custom/template/fceetplportalhome.asp?sspageid=1&lang=1>
- Universidade de Évora www.uevora.pt
- Universidade Internacional www.uinternacional.pt
- Universidade Lusíada <http://www.lis.ulusiada.pt/>
- Universidade Lusófona <http://posgraduacoes.ulusofona.pt/>
- Universidade Moderna <http://www.umoderna.pt/lisboa/>
- Universidade Nova
http://portal.fe.unl.pt/portal/page?_pageid=34,34079&_dad=portal&_schema=PORTAL

(Açores)

- Universidade dos Açores <http://www.uac.pt/cursos.php>

Incentivos ao Investimento e Concursos de Ideias

Concursos de Ideias

Concurso de Ideias de Negócio - Programa FIVE
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1748>

PME XXI
<http://www.pme.online.pt/gca/?id=15>

PME MULHER
<http://www.pme.online.pt/gca/?id=140>

PROJECTO FEMINIS
<http://www.soprofor.pt/>

Prémio Nacional de Empreendedorismo
<http://www.premiostart.com>

Best Idea of the year Awards
<http://www.innovation2007.org>

Dinamização Empresarial

PRIME - Programa de Incentivos à Modernização da Economia
<http://www.prime.min-economia.pt%20>

Sistema de Incentivos a Pequenas Iniciativas Empresariais – SIPIE
http://www.neotec.gov.pt/www.prime.min-economia.pt/PresentationLayer/prime_formulario_01.aspx?activeitem=3&activesubitem=-1&idioma=1&accasid=20%20

Programa REDE – Consultoria, Formação e Apoio à Gestão de Pequenas Empresas
http://www.portaldocidadao.pt/PORTAL/pt/empresas/criacao+da+empresa/apoios+e+incentivos/SER_programa+rede+-+consultoria++formacao+e+apoio+a+gestao+de+pequenas+empresas.htm

Programa Gerir – Formação e Consultadoria em Gestão para PME
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-02.php?id=156&temaid=6%20>

SISCOOP - Programa de Reforço e Dinamização da Cooperação Empresarial
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-02.php?id=184&temaid=4>

Inovação, Tecnologia e Qualidade

NEST - Novas Empresas de Suporte Tecnológico

http://www.neotec.gov.pt/www.prime.min-economia.pt/PresentationLayer/prime_apoios_00.aspx?activeitem=2&activesubitem=-1&idioma=1&accaoid=15%20

IDEIA - Apoio à Investigação e Desenvolvimento Empresarial Aplicado

http://www.neotec.gov.pt/www.prime.min-economia.pt/PresentationLayer/prime_apoios_00.aspx?activeitem=2&activesubitem=-1&idioma=1&accaoid=14%20

Apoio às Actuais Infra-Estruturas Tecnológicas, da Formação e da Qualidade

<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1628>

Medida de Apoio à Dinamização dos Sistemas Tecnológicos, da Formação e da Qualidade

<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=673%20>

SIME - Sistema de Incentivos à Modernização Empresarial

http://www.neotec.gov.pt/www.prime.min-economia.pt/PresentationLayer/prime_apoios_00.aspx?activeitem=2&activesubitem=-1&idioma=1&accaoid=18%20

SIME-Inovação - Sistema de Incentivos à Modernização Empresarial

http://www.neotec.gov.pt/www.prime.mineconomia.pt/PresentationLayer/prime_apoios_00.aspx?activeitem=2&activesubitem=-1&idioma=1&accaoid=19%20

SIRME - Sistema de Incentivos à Revitalização e Modernização Empresarial

<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=320>

PMDT - Sistema de Incentivos a Projectos Mobilizadores para o Desenvolvimento Tecnológico

<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=774>

NITEC - Sistema de Incentivos à Criação de Núcleos de I&DT no Sector Empresarial

http://www.prime.min-economia.pt/PresentationLayer/prime_apoios_00.aspx?activeitem=2&activesubitem=-1&idioma=1&accaoid=12%20

DEMTEC - Sistema de Incentivos à Realização de Projectos Piloto Relativos a Produtos, Processos e Sistemas Tecnologicamente Inovadores

http://www.neotec.gov.pt/www.prime.min-economia.pt/PresentationLayer/prime_apoios_00.aspx?activeitem=2&activesubitem=-1&idioma=1&accaoid=3%20

Emprego

Criação do próprio emprego – Instituto do Emprego e Formação Profissional

http://portal.iefp.pt/Medidas/indexes/Index_medidas_des_e9_a1.htm%20

Apoios a Projectos de Emprego promovidos por beneficiários das prestações de desemprego

http://portal.iefp.pt/Medidas/indexes/Index_medidas_des_e9_a2.htm%20

Programa Iniciativas Locais de Emprego de Apoio à Família

http://portal.iefp.pt/Medidas/indexes/Index_medidas_des_PILEAF.htm%20

Programa de Emprego e Protecção Social – PEPS

http://portal.iefp.pt/Medidas/indexes/Index_medidas_des_e18.htm%20

Mobilidade geográfica

http://portal.iefp.pt/Medidas/indexes/Index_medidas_des_e5_a1.htm%20

Medida Formação de Activos Qualificados – FORDESQ

Medida Formação para o Emprego Qualificado - FORMEQ

http://portal.iefp.pt/Medidas/indexes/Index_medidas_des_FORMEQ.htm%20

Medida Emprego Família - EM FAMÍLIA

http://portal.iefp.pt/Medidas/indexes/Index_medidas_des_EM_FAMILIA.htm%20

Protecção social no desemprego

http://portal.iefp.pt/Medidas/indexes/Index_medidas_des_e6.htm%20

Programa Formação/Emprego

http://portal.iefp.pt/Medidas/indexes/Index_medidas_des_e12.htm%20

Jovens Empresários

Prime Jovem

<http://juventude.gov.pt/Portal/Programas/PrimeJovem/%20>

Bolsa de Ideias e de Meios

<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=508>

PEJENE - Programa de Estágios nas Empresas

<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1361%20>

Programa Empreendedores do Futuro

<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1404%20>

Programa Empreender

<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=915%20>

ASA - Agentes para a Sociedade da Aprendizagem

<http://juventude.gov.pt/Portal/Programas/ASA/%20>

Incentivos Fiscais

Combate à desertificação e recuperação do desenvolvimento nas áreas do interior
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=841%20>

Incentivos fiscais ao investimento nacional
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=325%20>

Incentivos fiscais à internacionalização
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=326%20>

Sistema de Incentivos Fiscais à I&D Empresarial (SIFIDE)
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=551%20>

Marcas e Patentes

Projecto Marcas Portuguesas
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1522>

SIUPI - Sistema de Incentivos à Utilização da Propriedade Industrial
http://www.prime.min-economia.pt/PresentationLayer/prime_apoios_00.aspx?activeitem=2&activesubitem=-1&idioma=1&accaoid=21%20

Formação

Formação profissional
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=531>

Programa Quadros
<http://www.prime.min-economia.pt>

Incentivos Regionais e Sectoriais

FAIA - Fundo de Apoio de Investimento no Alentejo
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=882>

PRASD - Programa de Recuperação de Áreas e Sectores Deprimidos
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1532>

Programa Dínamo
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1517>

SIDER - Sistema de Incentivos para o Desenvolvimento Regional dos Açores
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=362>

SIPPE-RAM - Sistema de Incentivos a Pequenos Projectos Empresariais da Região Autónoma da Madeira
<http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=361>

Resumo – Espaços de Incubação a nível nacional

Denominação	Nº de espaços para incubação	%	Área de incubação total ou por gabinete	Preço por m2
Parques de Ciência e Tecnologia em Portugal				
Grande Lisboa				
Taguspark - Parque de Ciência e Tecnologia:				
Incubadora de Empresas	130 espaços	20%	30-80m2	variáveis de acordo com o edifício e a fase (8-15,5euros+iva)
Lispolis - Pólo Tecnológico de Lisboa:				
CID	50 gabinetes	8%	24 a 131m2	15 a 17,92€/m2 + IVA
Parque Tecnológico da Mutela/Almada:				
CINTEC	38 gabinetes	6%	16 a 24m2	15€/m2+iva
Madam Parque PTEI- Pólo Tecnológico e de Empresas de Inovação:				
(Empresas incubadas na Universidade e INOVA em 2006)	16 gabinetes	2%	10-20m2	11€/m2+iva
Norte de Portugal				
Tecmaia- Parque de Ciência e Tecnologia da Maia, S.A				
Centro de Incubação de Empresas	33 gabinetes	5%		
Avepark-em arranque				
Portuspark-em construção				
UPTEC-em construção				
Região Centro				
Parkurbis-Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã, S.A				
CAIE - Centro de Apoio à Inovação e ao Empreendedorismo	20 gabinetes	3%		
Tecnopolo do Vale do Tejo	7 gabinetes	1%	5 têm cerca de 16m2, 1 tem 30 m2 e última com cerca de 150 m2	preço diminui com o aumento da área(6,5 e os 10 € por m2)
Parque Tecnológico Beira Atlântico				
Biocant Park				
Incubadora do Beira Atlântico Parque (AIBAP)				
Tecnopólo de Coimbra				
Região Sul				
Parque Científico e Tecnológico do Algarve		1%		
Região Autónoma da Madeira				
Madeira Tecnopólo				
(ver CEIM)				
Centros de Empresa e Inovação -BIC's em Portugal				
CEIM - Centro de Empresas e Inovação da Madeira	15 salas, sendo 1 de apoio (reprografia"nursery")	2%	Salas: entre 11,4 e 32,33 m2	20€/m2+iva
Oficina da Inovação	15 gabinetes de braga e 8 gabinetes de viana	3%	18-20m2	10€/m2
NET - Novas Empresas e Tecnologias, SA	21 gabinetes	3%	9-43m2	15€/m2
Centros Empresariais da ANJE				
Centro Empresarial de Barcelos	10 gabinetes	2%		5€/m2
Centro Empresarial da Trofa	11 gabinetes	2%		5€/m2
Centro Empresarial da Maia	10 gabinetes	2%		10€/m2
Centro Empresarial de Matosinhos	8 gabinetes	1%		10€/m2
Centro Empresarial do Porto	10 gabinetes	2%		10€/m2
Centro Empresarial de Aveiro	10 gabinetes e 12 pavilhões	3%	3280m2(gabinetes de26m2 e pavilhões de 250m2)	gabinetes a 8,5€/m2 e pavilhões a 2,6€/m2
Centro Empresarial de Faro	15 gabinetes	2%	308m2	12€/m2
Centros de Apoio à Criação de Empresas em Portugal				
CACE de Setúbal	10 gabinetes e 10 pavilhões	3%	10 gabinetes de 35m2 e 10 pavilhões entre 80-160m2	sem custos para o promotor
CACE da Beira Interior	5 pavilhões e 9 gabinetes	2%	2 gabinetes de 100m2 e outros 2 de 50m2 e 5 pavilhões entre 130-200m2	sem custos para o promotor
CACE do Vale do Ave	6 gabinetes e 6 pavilhões	2%	6 gabinetes de 50m2 e 6 pavilhões entre 99 240m2	sem custos para o promotor
CACE do Nordeste Transmontano	1 gabinete de serviços	0%	32m2	sem custos para o promotor
CACE Cultural do Porto	16 gabinetes destinados à área cultural e artística	2%	60m2/gabinete	sem custos para o promotor
CACE de Portalegre	12 pavilhões e 5 gabinetes	3%	gabinetes de 34m2 e pavilhões de 70m2	sem custos para o promotor
CACE de Montforte	3 pavilhões e 2 gabinetes	1%	gabinetes de 46m2 e pavilhões de 91m2	sem custos para o promotor
CACE de Elvas	7 pavilhões e 6 gabinetes	2%	gabinetes de 45m2 e pavilhões de 90m2	sem custos para o promotor
CACE do Algarve	5 pavilhões e 10 gabinetes	2%	pavilhões de 90m2 e gabinetes de 65m2	sem custos para o promotor
Ninhos de Empresas				
Ninho de empresas do Porto	14 gabinetes de serviços	2%	243m2	10 €/m2+iva
Ninho de empresas de Lisboa/Oeiras	19 gabinetes de serviços	3%	392m2	10 €/m2+iva
Outras Incubadoras de empresas				
SOGIST - Sociedade de Incubação Sectorial, S.A	12 gabinetes	2%	gabinetes com áreas entre 10-30m2	(8EUR/m2 no 1º ano de incubação, 10EUR/m2 no 2º ano e 12EUR/m2 no 3º ano)+iva

Endereços

- **Parques de Ciência e Tecnologia**

TECPARQUES-Associação Portuguesa de Parques de Ciência e Tecnologia
Taguspark - Núcleo Central, 100, 2740 - 122 Oeiras, Portugal,
Tel.: +351- 21 422 69 30; Fax: + 351- 21 422 69 01
Email: tecparques@tecparques.pt

Parque Tecnológico Beira Atlântico
Pr. Marquês de Marialva, Ed.C.C. Rossio 3º esq. 22/33
3006-133 Cantanhede
Tel: 231410890; Fax: 231410899
E-mail: beira.atlantico@abap.pt
Website: www.abap.pt

Algarve STP - Parque das Cidades
Universidade do Algarve
Contacto: Prof. João Guerreiro
Campus das Gambelas
8005 -139 FARO
Tel: + 351 289 800 902
E-mail: jguerreiro@ualg.pt

Associação Beira Atlântico Parque
Contacto: Dr. António Teixeira
BIOCANT PARK – Parque Tecnológico de Cantanhede
Núcleo 04, Lote 2
3060-197 Cantanhede
Tel.: + 351 231 41 90 40; Fax: + 351 231 41 90 49
E-mail: info@biocantpark.com
Website: <http://www.biocantpark.com>

LISPOLIS - Pólo Tecnológico de Lisboa
Contacto: Eng. Cândido dos Santos
Estrada do Paço do Lumiar, nº 44
1600-546 Lisboa
Tel.: + 351 217101700; Fax: + 351 217101717
E-mail: geral@lispolis.pt
Website: www.lispolis.pt

MADAN PARQUE DE CIÊNCIA - Parque de Ciência e Tecnologia Almada/Setúbal
Contacto: Professor Doutor Luís Sousa Lobo e Eng. Alcino Pascoal
Campus da FCT-UNL – Quinta da Torre
2829-516 CAPARICA
Tel.: + 351 212949686 Fax: + 351 212957786
E-mail: info@madanparque.pt
Website: www.madanparque.pt

PÓLO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO DA MADEIRA
MADEIRA TECNOPOLO, SA
Caminho da Penteada 9020-105

Funchal – Madeira

Pessoa de contacto: Raul Caires, Presidente do Conselho de Administração.
Tel + (351) 291 720000
Fax + (351) 291 720010
Email: admin@madeiratecnopolo.pt
Website: <http://www.madeiratecnopolo.pt>

PARKURBIS - Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã

6200 -865 Covilhã
Telefone: 275 957 000
Fax: 275 957 005
E-mail: info@parkurbis.pt
site: www.parkurbis.pt

Associação do Parque de Ciência e Tecnologia do Porto

Santa Maria da Feira (Portuspark - Em Construção)
Taipas / Guimarães (AveParque - Em Construção)
Contacto: Prof. Emídio Gomes e Eng. Jorge A. Ferreirinha
Rua Eng. Federico Ulrich, 2650
4470-605 Moreira da Maia
Tel.: + 351 22 943 16 90; Fax: + 351 22 943 16 99
E-mail: pct.porto@mail.telepac.pt

Parque Tecnológico da Mutela /Almada - Associação para o Aperfeiçoamento do Processo Produtivo Almada

Av. Aliança Povo MFA
2804-537 ALMADA
Tel.: + 351 212735500; Fax: + 351 212753957
E-mail: np02kb@mail.telepac.pt
Website: www.caixadimagens.pt/ptma

CINTEC - Centro de Incubação de Empresas do Parque Tecnológico da Mutela

Av. Aliança Povo MFA, 2804-537 Almada
Tel: 212 735 500; Fax: 212 748 383
E-mail: np02hb@mail.telepac.pt
Website: www.caixadimagens.pt/cintec

Tagusparque – Sociedade de Promoção e Desenvolvimento do Parque de Ciência e Tecnologia da Área de Lisboa, S. A.

Contacto: Eng. Nuno Vasconcelos
TAGUSPARK - Parque de Ciência e Tecnologia
Núcleo Central, 100
2740-122 Oeiras
Tel.: + 351 214226900; Fax: + 351 214226901
E-mail: taguspark@taguspark.pt
Website: www.taguspark.pt

Tagusvalley – Associação para a Promoção e Desenvolvimento do Tecnopolo do Vale do Tejo

Contacto: Dra. Maria do Céu Albuquerque
Tecnopolo do Vale do Tejo
Rua José Dias Simão
2200-062 Abrantes
Tel.: +351 241330330; Fax: +351 241330339

E-mail: geral@tagusvalley.pt

Tecmaia – Parque de Ciência e Tecnologia da Maia, S.A.
Contacto: Dr. António Lopes Tavares
Rua Eng.º Frederico Ulrich, 2650
4470-605 Moreira da Maia, Portugal
Tel.: + 351 22 9408200 Fax: + 351 22 9408201
E-mail: geral@tecmaia.com
Website: www.tecmaia.pt

TECNOPÓLO DE COIMBRA (em projecto)
Associação Tecnopólo de Coimbra
Contacto: Prof. Teresa Mendes
Associação Tecnopólo de Coimbra
Rua Pedro Nunes
3030-199 Coimbra
Tel.: + 351 239700962; Fax: + 351 239700965
E-mail: info@ipn.pt

- **BIC's**

BIC Algarve
Av. Dr. Bernardino da Silva, nº 65 – 2º Dto.
8700-301 Olhão
Telf: 289 707920; Fax: 289 781121
E-mail: geral@bic-ah.com
Website: www.bic-ah.com

CEIM – Centro de Empresas e Inovação da Madeira, Lda. / BIC Madeira
Madeira Tecnopolo - 1º andar
Caminho da Penteada
9020-105 Funchal - Madeira – Portugal
Pessoa de contacto: Patrícia Dantas de Caires, Presidente do Conselho de Gerência
Telef: +351 291 72 30 00; Fax: +351 291 72 00 30
E-mail: ceim@ceim.pt
Website: www.ceim.pt

CIEBI - Centro de Inovação Empresarial da Beira Interior
Rua Conselheiro Joaquim Pessoa, 5
6200-367 Covilhã
Telefone 275 319 150; Fax 275 324 750
E-mail: ciebi.bic@netvisao.pt
Website: www.ciebi-bic.com/contactos.php

CPIN - Centro Promotor de Inovação e Negócios
Av. Prof. Cavaco Silva, Edifício IST
2740-122 Porto Salvo
Tel: +351-214233560/62/63 (Incubadora 214226991); Fax: +351-214233561
E-mail: cpin@cpin.pt
Website: www.cpin.pt

NET - Novas Empresas e Tecnologias, S.A.
Rua de Salazares, 842
4149-002 Porto
Tel: +351 225 322 000; Fax: +351 226 177 662

E-mail: net@net-sa.pt
Website : www.net-sa.pt

Oficina da Inovação – BIC Minho
Av. João XXI, 627, 1º
4715-035 Braga
Tel. +351 253 20 40 40; Fax +351 253 20 40 49
E-mail: geral@oficinadainovacao.pt
Website: www.oficinadainovacao.pt

- **CACE's**

Na região de Lisboa e Vale do Tejo:

CACE Setúbal - Centro de apoio à criação de empresas de Setúbal
R. António José Baptista, n.º 86
2910 - 397 Setúbal
Telefone: 265-520 596; Fax: 265-520567
Responsável: Dr. Carlos Costa
E-mail: cace.setubal.drl@iefp.pt

Na região Centro:

CACE da Beira Interior
Rua Dr. Gaspar Rebelo, Apartado 2004
6270- 436 Seia
Tel: 238 310600; Fax: 238311171
E-mail: cace.seia.dec@iefp.pt

Na região Norte:

CACEAVE – Região do Vale Ave
Rua das Novas Empresas - Fontistos,
4780 - 511 Santo Tirso
Tel: 252 80 02 30; Fax: 252 80 02 39

CACE CULTURAL DO PORTO
Rua do Freixo, 1071, 4300 Porto
Tel: 225191600

CACE do Nordeste Transmontano
Zona industrial, Rua A
5370-565 Mirandela
Tel: 278201400; Fax: 278201401
E-mail: cacenordestettransmontano@inbox.pt

CACE - VALE DO SOUSA E BAIXO TÂMEGA
R. Prof. Egas Moniz, 176, 4550 Sobrado CPV
Tel: 255 69 02 70/1; Fax: 255 69 02 79

Na região do Alentejo:

CACE do Alto Alentejo
Rua Luís Mira Amaral, 10 – Zona industrial
7300-058 Portalegre
Tel.: 245 301890/245 366834; Fax.: 245 366834
E-mail: cace-alentejo.dra@iefp.pt
Website: www.cace.com.pt

Na região do Algarve:

CACE do Algarve
Zona industrial de Loulé, Apt.188
8100-911 Loulé
Tel: 289401010; Fax: 289401015
E-mail: cace.loule@mail.iefp.pt

• **Outras Incubadoras de Empresas:**

SOGIST - Sociedade de Incubação Sectorial, S.A.
Rua Bernardino de Almeida, 537
4200 - 072 PORTO
Telf.: 22 834 79 00; Fax: 22 834 79 40
Email: secretariado@sogist.pt
Website: <http://www.sogist.pt>

Instituto Pedro Nunes
Rua Pedro Nunes
3030 - 199 Coimbra
Tel: +351 239 700 962; Fax: +351 239 700 912
E-mail: info@ipn.pt
Website: www.ipn.pt

Incubadora de empresas da Universidade de Aveiro
Campus Universitário, Pavilhão I
3810-193 Aveiro
Tel: 234380300; Fax: 234380319
Website: <http://ie.web.ua.pt/>

Incubadora de Empresas da Figueira da Foz
Parque Industrial e Empresarial da Figueira da Foz, Lt40
S. Pedro
3090 Figueira da Foz
Tel: 233401320 Fax: 233420555

WRC – Web para a Região Centro, SA
Quinta dos Cabrais
Cúria
3780–544 Tamengos
Tel: 231519712 Fax: 231519711
E-mail: jvr@wrc.pt

Incubadora de Empresas de Idanha-a-Nova
Zona Industrial de Idanha-a-Nova
Tel: 277200010
E-mail: idn.incubadora@gmail.com

DET – desenvolvimento empresarial e tecnológico, SA
Rua Conde da Ribeira Grande, Lote2
Zona Industrial, Apartado 445
2000 Santarém
Tel: 243 35 97 50; Fax: 243 35 97 60
Email : geral@tagugas.pt
Website : www.det.pt

OPEN - Associação para Oportunidades Específicas de Negócio
Zona Industrial da Marinha Grande, Rua da Bélgica, Lote 18, Apartado 78
2431-901 Marinha Grande
Tel: +351 244 570 010 / +351 244 545 600; Fax: +351 244 545 601
E-mail: open@open.pt
Website: www.portalpme.pt/open/pt/OPEN_Incubadora

AITEC – Programa Empresário Digital
Av. Duque de D'Ávila, nº23
1000-138 Lisboa
Coordenadora: Patrícia Gonçalves Costa
Tel: (+351) 21.310 01 64; Fax: (+351) 21.352 63 14
E-mail: info@empresariodigital.pt
Website: www.empresariodigital.pt

- **Ninhos de empresas**

Casa da Companhia
Rua das flores, 69,
4050-265 Porto
Tel.: 223393530, Fax: 223393544
E-mail: fjuventudelisboa@mail.telepac.pt
Website: www.fjuventude.pt

Quinta de Santa Marta
1495 - 120 Algés
Tel.: 21 / 4126370; Fax: 21 / 4107909
E-mail: fjuventudelisboa@mail.telepac.pt
Website: www.fjuventude.pt

- **Centros Empresariais da ANJE**

Centro Empresarial de Barcelos
Estádio Municipal de Barcelos
4750 Barcelos
Tel: 253 801460; Fax: 253 801468
Website: www.anje.pt/autarquias
E-mail: brunotorres@anje.pt

Centro Empresarial de Aveiro (ANJE)
Travessa do Mamoideiro
3811-511 Aveiro
Tel: 234 940410, Fax: 234 940419
E-mail: ceaveiro@anje.pt

Centro Empresarial de Faro (ANJE)
Estrada da Penha
8000-489 Faro
Tel: 289 862902, Fax: 289 862907
E-mail: anjealgarve@anje.pt
Website: www.algarve.anje.pt

Centro Empresarial da Maia (ANJE)
Travessa das Cruzes do Monte, nº 46 r/c

4470-169 Maia
Tel.: 22 9436390, Fax: 22 9436399
Email: cemaia@anje.pt

Centro Empresarial de Matosinhos (ANJE)
Edifício Nova Centralidade, Rua Silva Brinco
4465-226 S. Mamede Infesta - Matosinhos
Tel: 22 9069590, Fax: 22 9069619
E-mail: cematosinhos@anje.pt

Centro Empresarial da Trofa (ANJE)
Rua Infante D. Henrique, Ed. Terraços do Infante, 307 Bi-e
4785-185 Trofa
Tel: 252 400980, Fax: 252 400999
E-mail: cetrofa@anje.pt

- **Business angels**

Gesventure – Desenvolvimento de Novas Tecnologias, lda
Rua Marcos Portugal, 6 - 2º Dto.
1495-091 Algés
Telef: 21 441 64 60; Fax: 21 441 73 83
Contacto: Dr. Francisco Manuel Banha
E-mail: fbanha@gesbanha.pt
Website: www.gesventure.pt

Urina Menendez
Rua Castilho, 20, 6º
1250-069 LISBOA
Tel: 210 308 600; Fax: 210 308 601
Contacto : Dr. Pedro Ferreira Malaquias
E-mail: lisboa@uria.com

- **Capital de Risco**

API CAPITAL - Sociedade de Capital de Risco, S.A.
Rua Laura Alves, 4, 6º
1050-138 LISBOA
Tel: 21 780 20 80; Fax: 21 795 00 27
Website: www.apicapital.pt/

Novabase capital
Av. Engº Duarte Pacheco
Amoreiras, torre 1 – 9º piso
1099-078 Lisboa
Tel: 21 383 63 00; Fax: 21 383 63 01
Contacto: Manuel Tavares Festas
E-mail: mff@novabase.pt
Website: www.novabase.pt

BETA CAPITAL, SCR, S.A
Rua Frederico Ulrich, 2650
4470-605 Moreira da Maia
Tel: 22 091 35 20; Fax: 22 942 85 08
Contacto : Engº Roberto Branco

E-mail: info@betascr.com

BCP CAPITAL - Sociedade de Capital de Risco, S.A.

Av. José Malhoa, 1686
1070-157 LISBOA
Telef: 21 721 84 00; Fax: 21 721 83 08
Contacto : Dr. José Fernando de Matos

ESPIRÍTO SANTO CAPITAL - Sociedade de Capital de Risco, S.A.

Rua Alexandre Herculano, 38, 1º
1269-161 LISBOA
Tel: 21 351 58 40; Fax: 21 351 58 46
Website: www.escapital.pt
Contacto : Dr. João Arantes e Oliveira

INTER RISCO - Sociedade de Capital de Risco, S.A

Rua Tenente Valadim, 284
Apartado 1429
4100-476 PORTO
Tel: 22 60743 19; Fax: 22 60743 72
Contacto: Dr. Rui Ferreira

NEW CAPITAL - Sociedade de Capital de Risco, S.A

Rua Tierno Galvan, Torre 3 - 14º
1070-274 Lisboa
Tel: 21 381 62 00; Fax: 21 381 62 01
Contacto : Eng. Pedro Pinto Coelho

NOVABASE CAPITAL - Sociedade de Capital de Risco, S.A.

Av. Eng. Duarte Pacheco, 15 - F
1099-078 LISBOA
Tel: 21 383 63 00; Fax: 21 383 63 01
Contacto : Dra. Maria del Carmen Gil Marin

F. TURISMO - Capital de Risco, S.A.

Rua Ivone Silva, Lote 6 - 3º Esq.
1050-124 LISBOA
Tel: 21 781 58 00; Fax: 21 781 58 09
Contacto : Dr. Rui Valente

ES Capital

Sociedade de capital de risco, SA
Endereço: R. Mouzinho da Silveira, 32-7º
1250-167 Lisboa
tel: 213515840 fax:213515846
Email: es-capital@ip.pt
Contacto: Carvalho Calvário

BIG Capital, SGPS, SA

Endereço: Praça Duque de Saldanha, 1, 8º C
1050-094 Lisboa
Tel: 213170570; Fax: 213530554
E-mail: geral@a-lda.pt
Contacto: Mário Bolota / Ana Rita Gil

PME Capital

Sociedade de capital de risco, SA

Endereço: Av. Dr. Antunes Guimarães, 103

4100-079 Porto

Tel: 226165390; Fax: 226102089

E-mail: pmecapital@pmecapital.pt

Website: www.pmecapital.pt

Contacto: Hierro Lopes, Rogério Ferreira, Edite Guedes, Miguel Sousa Botto, António Azevedo

- **ISQ CAPITAL DE RISCO**

ISQ - Instituto de Soldadura e Qualidade

Taguspark - Oeiras

Av. Prof. Dr. Cavaco Silva, 33

2740 - 120 Porto Salvo

Telf: 351 21 422 81 00

Fax: 351 21 422 81 20

e-mail: info@isq.pt

Website: <http://www.isq.pt>

Contacto: Nuno Miranda

- **Serviços de Consultoria**

SPI-Sociedade Portuguesa de Inovação- Porto

Edifício "Les Palaces"

R. Júlio Dinis, 242, 2º, 208

4050-318 Porto

Tel: +351 22 607 64 00; Fax : +351 22 6099164

E-mail: spiporto@spi.pt

Website: www.spi.pt/

Change Parteners – Investimentos e consultoria, SA

Tivoli Fórum - Av. da Liberdade, 180, Edifício A, 4.º,
1250-146 Lisboa

Tel: 21 034 51 00; Fax. 21 034 51 29

E-mail: alexandra.faria@changepartners.pt

Website: www.changepartnerscf.pt

Contactos : Alexandra Faria

CA CONSULT - Assessoria Financeira e de Gestão, S.A.

Av. da República, 23

1050-185 LISBOA

Tel: 21 319 76 00; Fax: 21 319 76 66

E-mail: geral@ca-consult.pt

Contacto : Dr. Luís Lagarto

DELOITTE - Serviços Profissionais de Auditoria e Consultoria, S.A.

Edifício Atrium Saldanha, Praça Duque de Saldanha, 1-6º

1050-094 LISBOA

Tel: 21 042 75 00; Fax: 21 042 79 50

Website: <http://www.deloitte.com/pt>

Contacto: Dr. José Gabriel Chimeno

Small Ventures Investments – Consultoria de Gestão, Ida

Avenida 5 de Outubro, 10 - 6º Andar
1050-056 LISBOA
Tel: 21 314 34 90; Fax: 21 314 34 92
[Website: www.sbi-consulting.com.pt](http://www.sbi-consulting.com.pt)
Contacto: Dr. Marta Miraldes

Ernest & Young, Ida

Edifício República, Av. da República, 90, 3º
1649-024 LISBOA
Tel: 21 791 20 00; Fax: 21 795 75 00
Contacto: Dr. José Gonzaga Rosa

- **Serviços Financeiros**

BANCO EFISA, S.A.

Av. António Augusto de Aguiar, 132, 4º
1050-020 LISBOA
Tel: 21 311 78 54; Fax: 21 311 79 06
Website: www.bancoefisa.pt
Contacto : Dra. Betina Barros

EXPLORER INVESTMENTS - S.C.R., S.A.

Travessa da Trindade, 16 3ºD
1200-468 LISBOA
Tel: 21 324 18 20; Fax: 21 324 18 29
Website: www.explorerinvestments.com
Contacto : Dr. Rodrigo Guimarães

SDEM - Sociedade de Desenvolvimento Empresarial da Madeira, SGPS, S.A

Rua da Mouraria, 9, 3º
9000-047 FUNCHAL-MADEIRA
Tel: 291 201 380; Fax: 291 201 389
Contacto : Dr. Paulo Neves

IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento

Rua Rodrigo da Fonseca, 73
1250-190 LISBOA
Tel: 21 383 60 00; Fax: 21 383 62 11
Website: www.iapmei.pt
Contacto: Dr. José Furtado

Cofina

Avenida João Crisóstomo, N.º 72 - 5º
1069-043 Lisboa
Tel: 21.3156165; Fax: 21.3156146
e-mail: cofina@cofina.pt
www.cofina.pt
Contacto: Laurentina da Silva Martins

Amorim desenvolvimento

Edifício Amorim, Rua de Meladas, N.º 380
Apartado 20
4536-902 MOZELOS VFR
Tel: 227475400; Fax: 227475410/11

E-mail: amorim@amorim.com
Website: www.amorim.com
Contacto: Rui Alegre

CAIXA BI – Banco de Investimento.

Rua Barata Salgueiro, n.º 33
1269-057 LISBOA
Tel: 21 313 73 00; Fax: 21 352 63 27
E-mail: caixabi@caixabi.pt
Website: www.caixabi.pt/areas_negocio/capital_risco.asp
Contacto: Dr. José Carreiras Cadilho

BPI Private Equity

Av. Boavista, 1180, 3.º
4100- 113 Porto
Tel: 226060262
E-mail: rlf@bpi.pt
Contacto: Rui Ferreira

Tottafinance, Serviços Financeiros SGPS, SA

Rua Basílio Teles, 35
Tel: 217214400 fax: 217262134
E-mail: lopocarvalho@mcfundos.pt
Contacto: Francisco Lopo de Carvalho

IPE Capital

Sociedade de Investimento, S.A.
Rua Laura Alves, n.º 4
1050 Lisboa
Tel: 217802080; Fax: 217950027
E-mail: ipecapital@cap.ipe.pt
Website: www.ipecapital.pt
Contacto: Miguel Costa Barbosa, Filomena Pastor

PME Investimentos – Sociedade de investimentos SA

Av. Berna, n.º24 – 7.º Dto
1050-041 Lisboa
Tel: 217994260; Fax: 217967284
E-mail: geral@pmeinvestimentos.pt
Website: www.pmeinvestimentos.pt
Contacto: Manuel Rodrigues

CBI – Central Banco de Investimentos

Av. República, 23
1050-185 Lisboa
Tel: 213197670; Fax: 213197673
E-mail: info@abi.pt
Contacto: Eduardo Trigo de Moraes

BES.com, SGPS, SA

R. Alexandre Herculano, n.º 38-4.º piso
1250-011 Lisboa
Tel: 213515079; Fax: 213515060
E-mail: jmservulo@bes.pt / jpalspendre@bes.pt
Contacto: Joaquim Sérvulo Rodrigues, João Paulo Alpendre

- **Estruturas e Apoios públicos**

Instituto de Gestão do Fundo Social Europeu
www.igfse.pt

Ligar Portugal - Programa Nacional para a Sociedade da Informação
www.ligarportugal.pt/

MCTES - Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior
www.mctes.pt

MEI - Ministério da Economia e da Inovação
www.min-economia.pt/

Plano Tecnológico
www.planotecnologico.pt/

POCI2010 - Programa Operacional Ciência e Inovação 2010
<http://www.poci2010.mctes.pt/>

POS_C - Programa Operacional Sociedade do Conhecimento
www.posi.pcm.gov.pt

PRIME - Programa de Incentivos à Modernização da Economia
www.prime.min-economia.pt

QCA III - 3º Quadro Comunitário de Apoio
www.qca.pt/

UMIC - Unidade de Missão Inovação e Conhecimento
www.unic.pcm.gov.pt/UMIC/

IFDEP - Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal
www.ifdep.pt/

AGEP -- Agência para o Empreendedorismo em Portugal
www.agep.pt/public/

- **Centros de Formalidades de Empresas**

CFE Porto
EXPONOR - Feira Internacional do Porto
Portaria C, 4450-617 Leça da Palmeira
Tel: 22 999 4000; Fax: 22 999 4023

CFE Braga
Edifício da Associação Industrial do Minho
Rua Dr. Francisco Pires Gonçalves
4170-911 Braga
Tel: 253 202 900; Fax: 253 202 923

CFE Coimbra
Complexo Tecnológico de Coimbra

Rua Coronel Veiga Simão
3020-053 Coimbra
Tel: 239 49 9700; Fax: 239 49 9717

Extensão da Covilhã para o CFE de Coimbra
Núcleo do IAPMEI
Av. Frei Heitor Pinto, Lote B - 2º Dto.
6200 Covilhã
Tel: 275 33 0557/8; Fax: 275 33 0559

CFE Lisboa
Av. Columbano Bordalo Pinheiro, 86
1070-065 Lisboa
Tel: 21 723 2300; Fax: 21 723 2323

CFE Lisboa
Rua da Junqueira, nº 39-39A
1300-342 Lisboa
Tel: 21 361 5400; Fax: 21 361 5423

CFE Setúbal
Avenida Luísa Todi, 379
2900-464 Setúbal
Tel: 265 54 7300; Fax: 265 54 7333

CFE Loulé
Edifício do NERA
Zona Industrial de Loulé
8100-285 Loulé
Tel: 289 42 0600; Fax: 289 42 0623

- **Outros contactos**

Universidade da Beira Interior
(www.ubi.pt/)

Câmara Municipal da Covilhã
(www.cm-covilha.pt/)

Câmara Municipal de Castelo Branco
(www.cm-castelobranco.pt/)

Câmara Municipal de Belmonte
(www.cm-belmonte.pt/)

CITEVE
(www.citeve.pt/)

Câmara Municipal da Guarda
(www.cm-guarda.pt/)

Câmara Municipal do Fundão
(www.cm-fundao.pt/)

Câmara Municipal de Idanha a Nova

(www.cm-idanhanova.pt/)